

**ANALISIS MOTIVASI BELANJA KONSUMEN MINIMARKET DAN
WARUNG KELONTONG DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

(Studi di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar)



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi Islam (S.E) Jurusan Ekonomi Islam
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

RISKA

NIM: 10200113097

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

2017

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riska
Nim : 10200113097
Tempat/tgl lahir : Takkalasi, 13 Mei 1995
Fakultas/Program : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Alamat : Asrama Rusunawa Uin Alauddin
Judul : Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Samata, Agustus 2017

Penyusun



RISKA
NIM: 10200113097

KEMENTERIAN AGAMA R.I.
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Slt. Alauddin No. 63 Makassar Tlp. (0411) 864924 Fax 864923
Kampus II : Jl. Slt. Alauddin No. 36 Samata Sungguminasa – Gowa Tlp. 424835 Fax.424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “ Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong dalam Perspektif Islam (Studi Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar) yang disusun oleh Riska, NIM: 10200113097, mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari kamis , tanggal 24 Agustus, bertepatan dengan 2 Dzulhijjah 1438 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dalam Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Islam (dengan beberapa perbaikan).

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Samata, 24 Agustus 2017
2 Dzulhijjah 1438 H

Dewan Penguji

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag (.....)
Sekretaris : Prof. Dr. H. Muslimin Kara (.....)
Munaqisy I : Dr. Mudassir, SE., MM., Ak. (.....)
Munaqisy II : Dr. Alim Syariati, SE., M.Si. (.....)
Pembimbing I : Drs. Urbanus uma Leu, M.Ag (.....)
Pembimbing II: Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag, M.Ag (.....)

Diketahui Oleh :

☒ Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag
NIP. 19581022 198703 1 002

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikumWr. Wb

Alhamdulillahirabbil Alamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini yang berjudul “Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong dalam Perspektif Islam (Studi Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar)“, sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada jurusan Ekonomi islam UIN Alauddin Makassar.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan, yang tulus ikhlas dan penuh kesabaran Bapak Drs. Urbanus Uma leu, M. Ag selaku pembimbing pertama dan Ibu Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag selaku pembimbing kedua. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya semoga Allah SWT memberikan perlindungan, kesehatan, dan pahala yang berlipat ganda atas segala kebaikan yang telah dicurahkan kepada penulis selama ini.

Secara khusus penulis ingin menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang setinggi – tingginya kepada :

1. Ayahanda Andi Paki dan ibunda tercinta Rosmini yang telah membesarkan mendidik, memberi kasih sayang, dorongan kepada penulis untuk sukses serta membiayai penulis hingga penulis sampai pada tahap ini.

2. Bapak Prof. Dr. Musafir Pabbabari, M. Ag selaku Rektor UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan kebijakan-kebijakan demi membangun UIN Alauddin Makassar agar lebih berkualitas.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M. Ag Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar atas segala bimbingan dan petunjuk serta pelayanan diberikan selama penulis menuntut ilmu pengetahuan di UIN.
4. Bapak Drs Urbanus Uma leu, M. Ag, dan Ibu Hj. Wahidah Abdullah, M.Ag selaku pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktunya untuk melakukan bimbingan dan mengarahkan penulis dari persiapan draft proposal sampai akhir penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Rahmawati Muin, M. Ag selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam dan Bapak Drs. Thamrin Logawali, M. H selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan arahan, motivasi, nasehat serta bimbingan selama penulis menempuh proses perkuliahan.
6. Seluruh Dosen UIN Alauddin Makassar yang telah memberikan kesempatan, membina, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menimbah ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
7. Seluruh Jajaran Staf Akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam serta Staf Jurusan Ekonomi Islam yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi kuliah.

8. Kepala Perpustakaan dan segenap Staf Perpustakaan UIN Alauddin Makassar yang telah menyiapkan literature dan memberikan kemudahan untuk dapat memanfaatkan secara maksimal demi penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabatku yang tak dapat kusebutkan satu persatu yang banyak membantu serta teman-teman sejurusan Ekonomi islam angkatan 2013 yang terkhusus Ekis 5 dan 6, Ekis B serta teman KKN Angkatan 54 terima kasih banyak atas dukungan dan semangat yang telah kalian berikan.
10. Terima kasih banyak kepada Ibu, Bapak, dan Masyarakat Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar yang sudah memberikan banyak informasi selama penulisan skripsi ini.

Segala usaha dan upaya telah dilakukan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan sebagai akibat keterbatasan kemampuan. Oleh karena itu, saran dan kritik serta koreksi dari berbagai pihak demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini akan penulis terima dengan baik.

Semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kitasemua. Amin Ya Rabbal Alami.

Wassalamu 'alaikumWr. Wb.

Samata, Agustus 2017

Penulis,

RISKA

NIM: 10200113097

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
ABSTRAK	ix
BAB I PENDAHULUAN	1-7
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan dan Kegunaan	5
D. Kajian Pustaka.....	6
E. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II PEMBAHASAN	9-40
A. Motivasi Konsumen	9
1. Pengertian Motivasi Konsumen	9
2. Jenis-jenis Motivasi.....	10
3. Teori Motivasi.....	11
4. Motivasi dan perilaku.....	14
5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Motivasi Konsumen	15
6. Motivasi Dalam Perspektif Islam.....	16
B. Konsumen	20
1. Pengertian Konsumen.....	20
2. Tipe-tipe Konsumen	21
3. Perilaku Pembelian.....	22
4. Proses Keputusan Pembelian.....	24
5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26

C. Pasar	31
1. Pasar Tradisional	31
2. Pengertian Warung Kelontong	32
3. Pasar Modern	33
4. Minimarket	34
D. Perilaku Berbelanja Konsumen dalam Islam	36
E. Kerangka Pikir	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41-47
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	41
B. Pendekatan Penelitian	42
C. Jenis dan Sumber Data	42
D. Instrumen Penelitian.....	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Metode Analisis Data.....	46
G. Teknik Pengolahan Data	46
BAB IV PEMBAHASAN.....	48-75
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	48
B. Karakteristik Objek Penelitian	52
C. Hasil Penelitian	53
BAB V PENUTUP.....	76-78
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	77
KEPUSTAKAAN	79
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

ABSTRAK

NAMA : Riska
NIM : 10200113097
JURUSAN : Ekonomi Islam
JUDUL : Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong dalam Perspektif Islam (Studi di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar)

Motivasi konsumen suatu keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Konsumen akan menampakkan perilakunya setelah melakukan persepsi terhadap keputusan apa yang akan diambil dalam membeli suatu produk. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana motivasi belanja konsumen di Minimarket dan Warung Kelontong.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, pemilihan informan dalam penelitian dilakukan secara sengaja (purposive). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka (library research), penelitian lapangan (field research) meliputi pengamatan (observasi), wawancara (interview). Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif melalui proses *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Berdasarkan hasil penelitian didapat bahwa faktor pelayanan, harga, promosi, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap motivasi perilaku konsumen dalam berbelanja di minimarket dan warung kelontong Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar. Sedikit demi sedikit sudah mengalami pergeseran nilai-nilai sosial belanja masyarakat, ini disebabkan masyarakat yang lebih memilih berbelanja di pasar modern (Minimarket) dibanding pasar tradisional (Warung Kelontong) dengan alasan bahwa pasar modern mempunyai fasilitas yang bagus, meskipun demikian dengan hadirnya minimarket tidak mempengaruhi sebagian masyarakat untuk tetap berbelanja di warung kelontong.

Kata kunci : Perilaku motivasi belanja konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masuk dan berkembangnya era modernisasi ternyata memberikan pengaruh terhadap orientasi perkembangan kota-kota metropolitan yang ada di Indonesia, di mana karakter ruang pada tiap-tiap kota metropolitan tersebut dikemas menjadi semakin modern. Seperti yang dapat kita lihat, pada era modernitas saat ini ditandai dengan banyaknya pembangunan-pembangunan infrastruktur dengan konsep lebih modern, sampai pada pembangunan pasar dengan konsep yang lebih modern. Kita bisa melihat bahwa pasar-pasar modern saat ini secara kasat mata dapat kita pastikan memiliki tingkat pertumbuhan yang cukup tinggi.¹

Dengan adanya perubahan trend perilaku berbelanja konsumen yang lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan, maka timbullah motif pembelian dalam pemilihan tempat berbelanja di pasar-pasar modern seperti Mall, Supermarket, Departement store, Shopping Center dan lain-lain. Masyarakat yang dulunya suka berbelanja di pasar tradisional, seiring dengan kemudahan yang diterima konsumen seperti terpenuhinya semua kebutuhan di dalam satu atap dan tidak perlu lagi keluar masuk dari satu toko ke toko lainnya untuk memenuhi dua atau tiga macam barang, Dengan kehadiran minimarket-minimarket ini semakin mengeser peranan pasar tradisional dan toko-toko eceran kecil lainnya sehingga banyak pemilik warung

¹ Ghaimata, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, (Semarang, 2012), h. 2.

kehilangan pelanggan yang dapat mengurangi omset penjualan. Tidak menutup kemungkinan, kondisi yang timpang tersebut juga berpotensi menumbuhkan benih-benih kecemburuan sosial di antara para pelaku usaha khususnya pedagang kelontong dengan modal terbatas, dengan kondisi usaha yang semakin terpuruk bahkan bisa mati.

Perkembangan dunia yang semakin maju ini menuntut setiap individual untuk siap menghadapi segala hal perubahan yang akan terjadi. Tanpa disadari bahwa segala perubahan itu terjadi begitu cepat. Perubahan-perubahan itu akan selalu terjadi dalam suatu kerangka waktu yang relatif tidak terlalu lama. Beberapa aspek yang mendukung terjadinya akselerasi perubahan itu disebabkan karena adanya perubahan perekonomian yang bersifat global, perubahan selera konsumen, arena persaingan yang semakin luas, dan juga karena teknologi yang semakin mengarah pada kemudahan.

Pada saat ini, pola gaya hidup masyarakat pun berubah yang salah satunya ialah terjadi perubahan dalam motivasi perilaku berbelanja konsumen atau yang disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku berbelanja konsumen saat ini berubah di karenakan adanya tuntutan era modernisasi. Dalam trend perilaku konsumen di era modern khususnya dalam pemilihan tempat belanja di Indonesia termasuk di kota Makassar juga mengalami peningkatan yang sangat berarti. Para konsumen sekarang menuntut kenyamanan dalam berbelanja.²

² Ghaimata, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*, h. 4.

Fenomena yang membuat konsumen berpindah dari pasar tradisional (warung kelontong) ke pasar modern (minimarket) yaitu pelayanan dan tempat yang mereka sajikan ke konsumen sangat jauh berbeda. Perbedaan ini dapat dilihat dari segi suasana yang ditawarkan antara pasar tradisional dan pasar modern yaitu pada pasar tradisional, konsumen banyak sekali disuguhi dengan suasana kotor, becek, dan sering kali tidak ada jaminan terhadap barang yang konsumen beli, sedangkan pada pasar modern yang luas dan ber AC dingin, lokasi yang mudah dijangkau serta dibuka sepanjang hari, sehingga nyaman apabila konsumen berbelanja. Di samping perubahan itu juga, motivasi konsumen yang terjadi karena adanya perhatian konsumen yang semakin meningkat terhadap kualitas produk yang akan dibeli, dimana mencari kepraktisan dan kepuasan, kepastian harga, kelengkapan fasilitas, dan mencari kebebasan memilih produk.

Menurut Sekjen Asosiasi Pedagang Pasar Seluruh Indonesia (APSI), Ngadiran mengatakan, bahwa “minimarket” adalah jenis rayap pasar yang paling membahayakan. Mereka merusak tatanan ekonomi kerakyatan yang paling nyata. Bayangkan, ketika masyarakat akan pergi ke pasar tradisional atau warung terdekat, mereka akan lebih “terpesona” berbelanja di minimarket yang menjual berbagai kebutuhan, dengan harga relatif murah dan tempat yang nyaman. Dengan kondisi seperti itu keberadaan pedagang kelontong semakin terhimpit dalam persaingan yang ketat ini.³

³ Ngadiran, <http://www.bisnis-jatim.com>, (Diakses 4 Februari 2017)

Di dalam Islam, diharamkan sebagian menzalimi sebagian yang lain. Salah satu asas yang mendasari perekonomian Islam adalah asas saling menguntungkan dan tidak merugikan pihak lain. Meskipun di dalam Islam tidak melarang kebebasan dan berkreasi dalam melakukan usaha namun dalam hal kompetisi haruslah dengan persaingan yang sehat.⁴ Sebagaimana Allah Swt. berfirman dalam al-Qur'an surah an-Nisa (4) ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَاْكُلُوْا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ
تِّجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan bathil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah adalah Maha peyayang kepadamu.⁵

Surat tersebut berbicara tentang keutamaan berdagang dan Allah melarang manusia memakan harta sesamanya dengan jalan yang bathil yaitu yang tidak sesuai dengan hukum syar'i seperti riba, judi dan hal serupa lainnya yang penuh dengan tipu daya. Allah Swt. menegaskan janganlah manusia menjalankan (melakukan) sebab-sebab yang diharamkan dalam mencari harta. Sebaliknya, lakukanlah perniagaan yang disyariatkan, yang terjadi dengan saling meridhai antara penjual dan pembeli.

B. Rumusan Masalah

⁴Hermawan Kerta Jaya dan Muhammad Syukir Sula, *Syariah Marketing*, bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006, h. 20.

⁵ Mardani, *Ayat-ayat dan Hadis Ekonomi Syariah*, (Jakarta:Rajawali Pers, 2014), h. 12.

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini:

1. Bagaimana motivasi konsumen berbelanja di minimarket?
2. Bagaimana motivasi konsumen berbelanja warung kelontong?
3. Bagaimana motivasi belanja konsumen minimarket dan warung kelontong dalam tinjauan hukum Islam?

C. Tujuan dan Kegunaan

1. Tujuan

Adapun tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk :

- a. Mengetahui bagaimana motivasi konsumen berbelanja di minimarket.
- b. Mengetahui bagaimana motivasi konsumen berbelanja di warung kelontong.
- c. Mengetahui motivasi belanja konsumen minimarket dan warung kelontong dalam tinjauan hukum Islam?

2. Kegunaan

Suatu penelitian selain memiliki tujuan sebagai dasar dalam proses kegiatannya juga dapat memberikan manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi tempat penelitian, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengantisipasi dampak kehadiran minimarket yang semakin pesat di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar serta menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan warung kelontong di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar .

- b. Bagi Universitas, Dapat digunakan sebagai bahan bacaan atau pertimbangan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian lainnya yang terkait dengan yang penulis teliti.
- c. Bagi peneliti, Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

D. Kajian Pustaka

1. Alfionita, Meliza, dalam penelitiannya ia membahas *“faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada minimarket pada minimarket”* dengan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan, reputasi perusahaan, dan kelengkapan barang mempunyai pengaruh signifikan minat beli konsumen. Dan kualitas pelayanan menjadi faktor dominan terhadap minat beli konsumen di minimarket.
2. Chusnul Khotimah, dalam penelitiannya ia membahas *“Analisis Aksibilitas konsumen pada pasar tradisional dan pasar modern”* dengan kesimpulan bahwa faktor-faktor yang paling dominan dipertimbangkan bagi konsumen pasar tradisional diantaranya adalah faktor produk, harga, dan lokasi selain itu juga pertimbangan bagi konsumen di minimarket dan pasar tradisional lebih banyak atau beragam dalam memilih berbelanja.
3. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Dalam bukunya *“Manajemen Pemasaran”*. Buku ini membahas mengenai bagaimana merancang dan

mengelola saluran pemasaran terintegrasi, mengelola perdagangan eceran, grosir, dan logistik.

4. Siswandi. Dalam bukunya “*Aplikasi Manajemen Perusahaan Analisis Kasus dan Pemecahannya*”. Buku ini membahas mengenai bagaimana motivasi konsumen dalam belanja, pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam memenuhi skripsi ini, maka penulis akan mengemukakan garis-garis besar dari bab ke bab.

Bab I merupakan pendahuluan. Dari bab ini dikemukakan latar belakang, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta pembahasan sistematika penulisan.

Bab II adalah bab yang membahas landasan teori, yang mana akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisa pokok permasalahan yang ada dalam skripsi ini. Bab ini akan menjelaskan antara lain mengenai pengertian motivasi konsumen, konsumen, pasar, dan perilaku berbelanja dalam Islam,

Bab III merupakan metodologi penelitian. Dalam bab ini, mengemukakan tentang jenis dan lokasi penelitian, pendekatan penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan, mengenai analisis motivasi belanja konsumen minimarket dan warung kelontong dalam perspektif Islam (Studi Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar).

Bab V merupakan bab penutup yang hanya menguraikan tentang kesimpulan dan saran-saran dari penelitian yang telah penyusun lakukan.



BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Motivasi Konsumen

1. Pengertian Motivasi Konsumen

Motivasi dapat didefinisikan sebagai suatu keinginan untuk mendapatkan suatu objek yang mana juga menggunakan objek lain sebagai medium (perantara). Menurut Abraham Sperling mendefinisikan bahwa motivasi suatu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif.

Menurut Schiffman motivasi merupakan kekuatan pendorong dalam diri seseorang yang memaksanya untuk melakukan suatu tindakan. Sedangkan Handoko mengatakan bahwa motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.¹

Setiadi mendefinisikan motivasi konsumen merupakan keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna menncapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

¹Husaini Usman, *Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan*, Ed. 3, Cet.2, Jakarta: Bumi Aksara, 2010, h. 250.

Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.²

Dari Beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motivasi konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kekuasaan dalam hal konsumsi.

2. Jenis-jenis Motivasi

Dalam bidang pemasaran motivasi adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong orang untuk melakukan pembelian. Motivasi terbagi menjadi dua, yaitu: motivasi rasional dan emosional.³

- a. Motivasi rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditujukan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
- b. Motivasi emosional adalah dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subjektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

²Siswandi, *Aplikasi Manajemen Perusahaan Analisis Kasus dan Pemecahannya*, Edisi Ketiga, Jakarta:Penerbit Mitra Wacana Media, 2011, h. 132.

³Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Pertama, Cetakan ke-2, Jakarta: Kencana, 2010, h. 114.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motivasi memiliki dua jenis, yaitu motivasi rasional yakni pembelian yang didasarkan kenyataan produk, dan motivasi emosional yakni pembelian yang diberikan dengan perasaan seseorang.

Bagi setiap individu sebenarnya memiliki motivasi yang mampu menjadi spirit dalam memacu dan menumbuhkan semangat. Motivasi muncul dalam dua bentuk dasar, yaitu:⁴

- a. Motivasi Intrinsik, yaitu motivasi yang muncul dan tumbuh serta berkembang dalam diri setiap individu sehingga sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu.
- b. Motivasi Ekstrinsik, yaitu motivasi yang muncul dari adanya rangsangan luar pada diri seseorang atau kelompok

3. Teori Motivasi

Terdapat enam macam teori motivasi, yaitu:⁵

- a. Teori Isi (*Content Theory*)

Teori ini berkaitan dengan beberapa nama, seperti Maslow, Murray, Alderfer, McGregor, Herzberg, dan McClelland. Teori menekankan arti pentingnya pemahaman faktor-faktor yang ada di dalam konsumen yang menimbulkan tingkah laku tertentu. kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam menerapkan teori ini adalah:

⁴Irham Fahmi, *Manajemen Teori, Kasus, dan solusi*, (Alfabeta:Bandung, 2011), h. 143.

⁵ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, h. 121.

1. Kebutuhan konsumen sangat bervariasi.
2. Perwujudan kebutuhan adalah tindakan juga sangat bervariasi antara satu konsumen dengan konsumen yang lain.
3. Para konsumen tidak selalu konsisten dengan tindakannya, karena dengan dorongan suatu kebutuhan.

b. Teori Proses (*Process Theory*)

Teori ini menekankan bagaimana dengan tujuan apa yang setiap konsumen dimotivasi. Menurut teori, kebutuhan hanyalah sebagai salah satu elemen dalam suatu proses, tentang bagaimana konsumen itu bertindak laku. Dasar dari teori proses mengenai motivasi adalah adanya pengharapan, yaitu apa yang dipercayai oleh konsumen dan apa yang diperoleh dari perilakunya.

c. Teori Penguatan (*Reinforcement Theory*)

Teori ini menjelaskan bagaimana konsekuensi perilaku di masa yang lalu mempengaruhi tindakan di masa yang akan datang dalam siklus proses belajar. Menurut teori ini konsumen bertindak laku tertentu karena telah belajar, bahwa perilaku tertentu akan menghasilkan konsekuensi yang menyenangkan.

d. Teori Motivasi Freud

Teori ini menjelaskan hal terbesar yang membentuk perilaku konsumen adalah segi psikologisnya. Yang dimaksud di sini adalah konsumen yang tidak mengerti akan motivasinya sendiri dalam melakukan suatu pembelian.

e. Teori Motivasi Hezberg

Teori ini menjelaskan dua faktor teori motivasi yaitu teori motivasi yang terdiri dari faktor yang memuaskan konsumen dan teori yang terdiri dari faktor yang berakibat ketidakpuasan konsumen.

f. Teori Motivasi Abraham Maslow

Teori maslow dikenal juga sebagai teori Hirarki disebutkan darimana kebutuhan manusia dapat disusun secara hirarki. Kebutuhan paling atas menjadi motivator utama jika kebutuhan tingkat bawah semua sudah terpenuhi.

Dari teori hirarki kebutuhan tersebut, oleh Maslow dikembangkan bahwa kebutuhan manusia itu dapat diklasifikasikan kedalam lima hirarki kebutuhan, yaitu:

a. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan ini merupakan kebutuhan mempertahankan hidup dan bukti yang nyata akan tampak dalam pemenuhannya atas sandang, pangan, dan papan.

b. Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Manifestasinya dapat terlihat pada kebutuhan akan keamanan jiwa, keamanan harta, perlakuan yang adil, pensiun, dan jaminan hari tua.

c. Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)

Kebutuhan sosial ini merupakan kebutuhan yang paling penting untuk diperhatikan segera setelah kebutuhan rasa aman dan psikologis sudah terpenuhi.

d. Kebutuhan Ego (*Esteem Needs*)

Kebutuhan ini lebih bersifat egoistic dan berkaitan erat dengan status seseorang. Semakin tinggi status seseorang maka akan semakin tinggi pula kebutuhannya akan pengakuan, penghormatan, prestos dan lain-lain.

e. Kebutuhan Aktualisasi (*Self-Actualization Needs*)

Kebutuhan jenis ini merupakan kebutuhan yang paling tinggi, yaitu untuk menunjukkan prestasinya yang maksimal tanpa terlalu menuntut imbalan dari organisasi. Motivasi yang ada pada diri konsumen akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan yang mencapai sasaran kepuasan.

4. Motivasi dan perilaku

Perilaku setiap individu pada dasarnya berorientasi pada tujuan yang ingin dicapai. Dengan kata lain, perilaku individu pada umumnya didorong oleh keinginan untuk merealisasikan tujuan, sedangkan unit dasar dari perilaku adalah suatu aktivitas, di mana pada kenyataan semua perilaku adalah serangkaian aktivitas. Setiap individu memiliki beragam aktivitas kebutuhan. Seluruh kebutuhan tersebut berkompetensi untuk melahirkan perilakunya. Kebutuhan yang paling kuatlah yang akan memimpin perilaku individu. Suatu kebutuhan akan berkurang kekuatannya apabila kebutuhan tersebut sudah dipuaskan.

Paul Hersey dan Kanneth H. Blanchard mengemukakan bahwa berkurangnya kekuatan suatu kebutuhan disebabkan beberapa hal:

- a. Pemuasan kebutuhan, dimana apabila suatu kebutuhan sudah dipuaskan, maka stimulus perilaku akan menurun.

- b. Pemblokiran pemuasan kebutuhan, dimana individu akan cenderung melakukan penurunan perilaku dalam rangka mencapai pemecahan permasalahan secara trial dan error.
- c. Ketegangan kognitif, dimana ketegangan kognitif timbul apabila dua buah persepsi yang relevan satu sama lain berada dalam konflik, sehingga menyebabkan individu mencoba mengubah pengetahuan yang berlawanan agar dapat mengurangi ketegangan.
- d. Frustasi, adalah suatu hambatan bagi pencapaian tujuan yang disebabkan oleh kondisi individual, akibatnya agresi dapat menjurus pada perilaku destruktif.
- e. Regresi, pada intinya adalah tindakan seseorang yang tidak sesuai dengan usianya.
- f. Kekuatan motif yang meningkat, hal ini terjadi karena kekuatan motif individu dapat meningkat dan dapat pula menurun bergantung pada mendesak atau tidaknya kebutuhan seseorang.⁶

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi Motivasi Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian menurut Philip Kotler meliputi produk, harga, pelayanan dan lokasi.⁷

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Unsur-unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas,

⁶Ferianto dkk, *Pengantar Manajemen (3 in 1) untuk mahasiswa dan umum*, (Mediatara: Yogyakarta, 2015), h. 85-86.

⁷Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, h. 116.

penampilan (*Features*), pilihan yang ada (*Options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, dan pelayanan.

b. Harga

Motivasi konsumen dalam melakukan pembelian juga dipengaruhi oleh harga misalnya seorang konsumen dengan pertimbangan ekonomis akan memilih harga yang sesuai dengan kemampuannya.

c. Pelayanan

Keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang memotivasi konsumen karena dalam hal ini menyangkut suasana di tempat tersebut.

d. Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Pada umumnya konsumen akan memilih *dealer* yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Yang juga perlu diperhatikan mengenai lokasi adalah letaknya strategis.

6. Motivasi Dalam Perspektif Islam

Motif adalah sebab-sebab yang menjadi dorongan, tindakan seseorang, dasar pikiran, atau pendapat, sesuatu yang menjadi pokok.⁸ Motivasi itu sendiri merupakan istilah lebih umum digunakan untuk menggantikan *terma* “motif-motif” yang dalam bahasa Inggris yang disebut *motive* yang berasal dari kata *motion*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Karena itu *terma* motif sangat erat hubungan dengan gerak yang dilakukan oleh manusia atau disebut perbuatan

⁸Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Tim Pustaka Phoenix.

perbuatan atau juga tingkah laku. Motif dalam psikologi berarti rangsangan dorongan, atau pembangkit tenaga bagi terjadinya tingkah laku.⁹ Dan motivasi lebih sendirinya lebih berarti menunjuk kepada seluruh proses gerakan, termasuk situasi yang mendorong, dorongan yang timbul dalam diri individu.

a. Peranan Motivasi dalam kehidupan

Dalam suatu perbuatan yang dilakukan oleh individu pasti mempunyai tujuan yakni mencapai kebahagiaan lahir batin. Dengan kata lain perbuatan individu salah satunya selalu bermotif. Motif disini bersifat untuk kebaikan ataupun keburukan. Motif inilah yang akan terealisasi dengan motivasi. Sebagaimana Allah berfirman dalam al-Qur'an surat ar-Ra'd (13) ayat 11

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ ۚ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ ۚ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ ﴿١١﴾

Terjemahannya:

Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka yang merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain dia.¹⁰

Maksud dari ayat diatas bahwa Allah telah memberitahukan kepada kita bahwa perubahan yang terjadi harus didahului oleh perubahan yang dilakukan

⁹Ramayulis, *Psikologi Agama*, Jakarta: Kalam Mulia, h. 102.

¹⁰Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahannya*, 2008, h. 560.

oleh masyarakat tanpa itu mustahil terjadi perubahan. Konteks perubahan berkait kepada kehidupan duniawi bukan ukhrawi.¹¹

Kita bisa mengambil kesimpulan bahwa ternyata motivasi yang paling kuat adalah dari diri seseorang. Motivasi sangat berpengaruh dalam gerak-gerik seseorang dalam setiap tindak-tanduknya. Dalam kaitannya dengan tingkah laku keagamaan motivasi tersebut penting untuk dibicarakan dalam rangka mengetahui apa sebenarnya latar belakang suatu tingkah laku keagamaan yang dikerjakan oleh seseorang. Disini peranan motivasi itu sangat besar artinya dalam bimbingan dan mengarahkan seseorang terhadap tingkah laku keagamaan. Namun demikian ada motivasi tertentu yang sebenarnya timbul dalam diri manusia karena terbukanya hati manusia terhadap hidayah Allah.¹²

Ada beberapa peran motivasi dalam kehidupan manusia, yaitu:

- 1) Motivasi sebagai pendorong manusia dalam melakukan sesuatu, sehingga menjadi unsur penting dan tingkah laku atau tindakan manusia.
- 2) Motivasi bertujuan untuk menentukan arah dan tujuan
- 3) Motivasi berfungsi sebagai penguji sikap manusia dalam beramal benar atau salah sehingga bias dilihat kebenaran dan kesaaahannya.
- 4) Motivasi berfungsi sebagai penyeleksi atas perbuatan yang akan dilakukan oleh manusia baik atau buruk. Jadi motivasi itu berfungsi sebagai pendorong, penentu, penyeleksi dan penguji sikap manusia dalam kehidupannya.

¹¹ M.Quraish Syihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an)*, (Lentera Hati: Ciputat, 2002), h. 487.

¹² Ramayulis, *Psikologi Agama*, h. 100.

Motivasi dan Asas Hukum Ekonomi Islam¹³

Karena motivasi ekonomi ikut menentukan aktivitas dan hasil ekonomi, maka dalam ajaran Islam motivasi itu harus sejalan dan tidak dapat dilepaskan dengan *maqashid al-syariah* yang kemudian meahirkan asas-asas hukum ekonomi Islam, yaitu:

Pertama, asas *tabad al-manafi*, yaitu asas yang saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama. Sikap dan perilaku saling kerja sama dapat menimbulkan hal-hal positif seperti terciptanya kehidupan yang harmonis, penuh dengan solidaritas, tolong-menolong, dan menghindari permusuhan, persaingan tidak sehat, intrik politik, dan sebagainya.

Kedua, asas pemerataan yang menyangkup prinsip keadilan dalam bidang ekonomi yang menghendaki agar harta tidak dimiliki oleh segelintir orang melainkan harus terdistribusikan di kalangan masyarakat.

Ketiga, asas *an'taradhin* (suka sama suka), yaitu setiap bentuk transaksi ekonomi antar individu atau kelompok harus berdasarkan pada suka sama suka, tidak boleh adanya pemaksaan, intimidasi, penipuan, tekanan dan sebagainya. Asas suka sama suka ini dimaksudkan agar tercipta stabiitas ekonomi individu ataupun masyarakat. Mereka bisa lebih leluasa melakukan kegiatan ekonomi tanpa tekanan dari pihak mana pun.

¹³Idri, *Hadis Ekonomi Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, h. 41.

Keempat, asas keadilan, yaitu segala sesuatu bentuk aktivitas ekonomi dilakukan dengan cara yang adil.

Kelima, asas *adam al-gharar*, yaitu dalam setiap aktivitas dan transaksi ekonomi tidak boleh adanya tipu daya yang menyebabkan kerugian pihak-pihak tertentu sehingga menimbulkan sikap ketidaksukaan.

Keenam, asas *a-birr wa al-taqwa*, yaitu semua transaksi dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.

B. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Konsumen merupakan pembeli ekonomis, yakni orang yang mengetahui semua fakta dan secara membandingkan pilihan yang ada berdasarkan biaya dan nilai manfaat yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari uang dan waktu yang mereka korbankan.¹⁴

Kotler dan Keller mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain.¹⁵ Banyak perusahaan yang tidak mencapai kesuksesan karena mengabaikan konsep konsumen. Konsumen, saluran distribusi, dan pasar adalah objek biaya yang memiliki keragaman pada produk. Konsumen dapat mengkonsumsi aktivitas yang digerakkan oleh konsumen yaitu frekuensi pengiriman, penjualan dan dukungan promosi. Sehingga untuk mengetahui biaya yang dikeluarkan untuk melayani konsumen dengan tingkat kebutuhan yang

¹⁴Sukarno Wibowo, dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam*, Cet. 1 (Bandung:Pustaka Setia, 2013, h. 235.

¹⁵ Philip Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:PT.RajaGrafindo Persada, 2008), h. 100.

berbeda-beda, perusahaan memperoleh informasi yang berguna dalam penetapan penentuan bauran konsumen dan peningkatan profitabilitas.

Selain itu dijelaskan pula dalam undang-undang, bahwa pengertian konsumen sesungguhnya dapat terbagi dalam 3 bagian yaitu

- a) Konsumen dalam arti umum, yaitu pemakai, pengguna, atau pemanfaat barang atau jasa untuk tujuan tertentu.
- b) Konsumen antara yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa untuk diproduksi (produsen) menjadi barang atau jasa lain atau untuk memperdagangkan (distributor) dengan tujuan komersial, konsumen antara ini sama dengan pelaku usaha.
- c) Konsumen akhir, yaitu pemakai, pengguna atau pemanfaat barang dan jasa konsumen untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga, atau rumah tangganya dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen merupakan setiap pemakai barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

2. Tipe-tipe Konsumen

Pemahaman atas proses aktivitas mental dan fisik konsumen ini mengarah pada pengidentifikasian pihak mana saja yang terlibat dalam proses tersebut, siapa saja yang memainkan masing-masing peran yang ada. Adapun tipe-tipe perilaku dari konsumen adalah sebagai berikut.¹⁶

¹⁶ Schiffman, Kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Edisi ketujuh, Jakarta:PT. INDEKS, 2008), h. 105.

- a. Konsumen akhir (konsumen rumah tangga), yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk memperjualbelikannya. Dengan kata lain pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
- b. Konsumen bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen), disewakan kepada pihak lain, dijual kepada pihak lain (pedagang), digunakan untuk keperluan layanan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi).

Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi, pemerintah, lembaga swadaya masyarakat, dan sebagainya).

3. Perilaku Pembelian

Konsumen sering kali dihadapkan dengan berbagai pilihan ketika hendak melakukan sebuah pembelian. Setiap konsumen akan memiliki pertimbangan-pertimbangan sendiri untuk memutuskan pilihan pada sebuah produk. Terdapat empat jenis perilaku pembelian konsumen menurut Kotler, antara lain:¹⁷

1. Perilaku pembelian yang rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antarmerek.

¹⁷Danang Sunyoto, *Praktik Riset Perilaku Konsumen*, (Cet. 1 Jakarta, 2014), h. 42.

2. Perilaku pembelian pengurangan ketidaknyamanan

Kadang-kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antarmerek. Keterlibatan yang tinggi disadari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan, dan berisiko.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Banyak produk dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan.

4. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Peralihan merek terjadi karena mencari variasi dan bukannya karena ketidakpuasan. Hal ini menyimpulkan bahwa ada beberapa jenis perilaku dalam keputusan pembelian, yang masing-masing perilaku konsumen dipengaruhi oleh kebiasaan, merek, situasi, dan juga banyaknya pilihan alternatif yang ada. Perilaku pembelian untuk produk makanan cenderung masuk ke dalam tipe perilaku yang ketiga yaitu membeli karena kebiasaan, tetapi bisa juga masuk tipe perilaku membeli yang mencari keragaman.

Ada 3 peran yang dimainkan dalam keputusan pembelian konsumen:¹⁸

a. *Buyer* (Pembeli)

Merupakan orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya atau orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun

¹⁸Irine Diana Sari, *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*, Cet. Keempat: (Jogjakarta, 2010), h. 96.

syarat-syarat pembelian. Pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk, namun peran utama mereka adalah memilih pemasok, dan bernegosiasi.

b. Payer

Orang yang mendanai atau membiayai pembelian.

c. User (Pemakai)

Merupakan seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. masing-masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi *user*, sekaligus *payer*, dan *buyer*. Selain itu, bisa juga individu A menjadi *payer*, B menjadi *user*, dan C menjadi *buyer*, itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

4. Proses Keputusan Pembelian

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam dirinya dan faktor-faktor lain yang ada dalam lingkungannya, seperti budaya, keluarga, dan kelompok acuannya. Karena itulah konsumen akan melalui beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan baik untuk membeli suatu produk ataupun jasa.

Menurut Philip Kotler ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil suatu keputusan, yakni¹⁹

1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan Kebutuhan merupakan tahap pertama proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen akan mengenali suatu masalah atau

¹⁹Rezki Darmawan, *Pengambilan Keputusan: Landasan, Filosofi, Konsep dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 3.

kebutuhan. Mengenali adanya masalah merupakan langkah penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dilakukan untuk menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan mendesak yang harus dipenuhi oleh konsumen dapat dipicu oleh adanya rangsangan internal. Sedang keinginan konsumen dipicu oleh adanya rangsangan eksternal.²⁰

2. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Konsumen hanya perlu meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber yang meliputi, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, atau kenalan), sumber komersial (melalui iklan, wiraniaga, dealer, kemasan, atau pajangan), sumber publik (media massa, organisasi, atau penilai pelanggan), dan sumber pengalaman (menangani, memeriksa atau menggunakan produk). Saat informasi yang diperoleh lebih banyak, maka semakin bertambah kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai merek yang tersedia dan sifat-sifatnya

3. Evaluasi Alternative

Pada tahap ini konsumen akan mengevaluasi suatu produk atau jasa dari informasi-informasi yang telah diterimanya. Konsumen akan menggunakan perhitungan cermat dan pemikiran yang logis. Namun tak sedikit juga konsumen yang tak menggunakan evaluasi dan membeli berdasarkan dorongan sesaat yang tergantung pada intuisi.

²⁰Rezki Darmawan, *Pengambilan Keputusan: Landasan, Filosofi, Konsep dan Aplikasi*, h. 4-5.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membuat peringkat atas produk atau jasa dari yang akan digunakan dan membuat niat untuk membeli. Keputusan pembelian ini terjadi dimana konsumen akan benar-benar membeli produk atau jasa. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Dalam tahapan ini, setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Biasanya untuk menarik pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan tetap mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan cara membuat pelanggan tetap merasa puas. Pelanggan yang puas akan kembali untuk membeli produk, dan begitu sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas tidak akan kembali.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Memahami perilaku Konsumen, pemasar perlu memahami motivasi yang lebih dalam, Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir sebelum melakukan pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor menurut Kotler, yaitu:²¹

1. Faktor-faktor Kebudayaan

Faktor-faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.

a. Kebudayaan

²¹Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi I Cet:Rajawali Pers, 2014), h. 112-114.

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilaku manusia sebagian besar adalah dipelajari. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi, dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

b. Sub-budaya

Setiap budaya mempunyai kelompok-kelompok sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya.

c. Kelas sosial

Semua masyarakat menampilkan lapisan-lapisan sosial. Lapisan-lapisan sosial ini kadang berupa sebuah sistem kasta dimana para anggota kasta yang berbeda memikul peranan tertentu dan mereka tidak dapat mengubah keanggotaan kastanya.

2. Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok referensi, keluarga, status dan peranan sosial.²²

a. Kelompok Referensi

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

²²Thamrin Abdullah, Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, h. 115.

b. Keluarga

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga dalam kehidupan membeli dapat dibedakan menjadi dua macam, yakni keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua dan keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami-istri beserta anak-anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat dan telah diteliti secara luas.

c. Status dan Peran

Kedudukan seseorang dapat dijelaskan melalui pengertian peranan dan status. Setiap peranan membawa satu status yang mencerminkan penghargaan umum yang diberikan oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.²³

a. Usia dan tahap daur hidup

Seseorang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Para pemasar sering menetapkan pasar sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut.

²³Nugroho, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi Cetakan Kedua (Jakarta, 2013), h. 11.

b. Pekerjaan

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

c. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan milik kekayaan, kemampuan meminjam dan sikapnya terhadap pengeluaran dibanding menabung.²⁴

d. Gaya Hidup

Orang hidup yang berasal dari sub-budaya kelas sosial, bahkan dari pekerjaan yang sama, mungkin memiliki gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup melukiskan “keseluruhan pribadi” yang berinteraksi dengan seseorang.

e. Kepribadian

Setiap seseorang mempunyai kepribadian yang berbeda-beda yang akan mempengaruhi perilaku pembeli. Yang dimaksud dengan kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

²⁴John C Mowen, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keima Jakarta, 2002, h. 257.

4. Faktor Psikologis

Pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.²⁵

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari adanya tekanan biologis. Dan kebutuhan lain bersifat psikogenis, yaitu kebutuhan yang muncul dari tekanan psikologis. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan apabila kebutuhan itu muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan tersebut.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan suatu perbuatan. Bagaimana seseorang yang termotivasi berbuat sesuatu adalah dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi yang dihadapinya. Dua orang yang mengalami keadaan dorongan yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan berbuat sesuatu yang berbeda karena mereka menanggapi situasi secara berbeda pula.

c. Belajar

Seseorang yang berbuat akan belajar. Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajarinya.

d. Kepercayaan dan Sikap

²⁵Nugroho, *Perilaku Konsumen*, h. 12.

Melalui perbuatan dan belajar, orang memperoleh kepercayaan dan sikap. Hal ini selanjutnya mempengaruhi tingkah laku membeli mereka. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut seseorang tentang sesuatu. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun yang tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

C. Pasar

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional pasar yang dikelola dengan manajemen yang lebih tradisional dan simple daripada pasar modern, umumnya pasar tradisional tersebut terdapat dipinggiran perkotaan/jalan atau lingkungan perumahan.

Pasar tradisional diantaranya yaitu warung rumah tangga, warung kios, pedagang kaki lima dan sebagainya. Barang yang dijual disini hampir sama seperti barang-barang yang dijual di pasar modern dengan variasi jenis yang beragam. Tetapi pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal saja dan jarang ditemui barang impor. Karena barang yang dijual dalam pasar tradisional cenderung sama dengan pasar modern, maka barang yang dijual pun mempunyai kualitas yang relatif sama terjaminnya dengan barang-barang di pasar modern.²⁶

Secara kuantitas, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya sedikit sesuai dengan modal yang dimiliki pemilik atau permintaan dari konsumen. Dari segi harga, pasar tradisional tidak memiliki label

²⁶Rini Haediwati, *Perbandingan Perilaku Berbelanja Konsumen pada Minimarket dan Warung KelontongKecamatan rappocini*, (Samata, 2014), h. 27.

harga yang pasti karena harga disesuaikan dengan besarnya keuntungan yang diinginkan oleh setiap pemilik usaha sendiri-sendiri. Selain itu, harga pasar selalu berubah-ubah, sehingga bila menggunakan label harga lebih repot karena harus mengganti-ganti label harga sesuai dengan perubahan harga yang ada dipasar.

2. Pengertian Warung Kelontong

Kata warung kelontong terdiri dari dua suku yaitu *warung* dan *kelontong*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia warung adalah tempat berjualan makanan dan minuman. sedangkan kelontong adalah barang-barang untuk keperluan sehari-hari.²⁷

Warung kelontong yaitu warung yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti sembilan bahan pokok (sembako), makanan dan barang rumah tangga. Warung ini ditemukan berdampingan dengan pemilik rumah yang tidak jauh dengan masyarakat seperti perkampungan, dan perumahan.

Warung kelontong merupakan pertama kali yang melayani kebutuhan masyarakat sebelum minimarket. Pedagang warung ini berhasil membiayai kebutuhan keluarga dan dapat membiayai pendidikan anaknya sampai ke perguruan tinggi.

Keunggulan dan kelemahan warung kelontong

Terdapat keunggulan dan kelemahan dari warung kelontong sebagai berikut:²⁸

Keunggulan warung kelontong

²⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta:Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, 2008), h. 1810

²⁸<http://BLogerBumiLasinrangTokohKelontongvsMinimarket>. 20 Desember 2017.

1. Bersahabat terhadap pembeli
2. Harga barang bisa ditawar
3. Bisa beli eceran
4. Dapat memenuhi pesan untuk pelanggan
5. Bisa berutang atau dibayar kemudian

Kelemahan warung kelontong

1. Bentuk warung tidak menarik
2. Tata letak barang di dalam warung tidak diatur dengan nyaman dan efisien
3. Tidak selalu memperhatikan dengan kenyamanan dan kebersihan
4. Kurangnya penerangan lampu
5. Kekurangan modal

3. Pasar modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas).

Pasar modern antara lain *mall*, *supermarket*, *department store*, *shopping centre*, *waralaba*, *hypermarket*, dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relative lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulusecara ketat sehingga barang yang rijk/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai

persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak).

4. Minimarket

Minimarket adalah salah satu bentuk pasar modern (pasar swalayan) dengan menggunakan konsep *Store Enviroment*, yaitu pengembangan konsep *Place* yang terfokus pada penjualan retail (eceran) dan langsung ke konsumen akhir (pemakai). Konsep ini dapat dikatakan sebagai suatu konsep perancangan lingkungan pasar atau *took* yang nyaman dan menyenangkan bagi para pengunjung, sehingga merangsang pengunjung menjadi konsumen untuk menghabiskan waktu dan berbelanja disana.²⁹ Sistem ini juga membantu agar pembeli tidak berhutang. Minimarket yang ada di Indonesia adalah Alfamart, Indomaret dan lain sebagainya. Jenis-jenis minimarket berdasarkan pengelolaannya di bagi menjadi dua, yaitu:

1. Minimarket waralaba adalah perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa (Kepmen Perindustrian dan Perdagangan Republik Indonesia Nomor 259/MPP/Kep/7/199).

2. Minimarket mandiri adalah toko yang melakukan kegiatan usaha di bidang minimarket melalui system manajemen dan system pendistribusian yang dikelola

²⁹ Yadi Budhisetiawan, *Minimarket Investasi Bisnis Islam Tahan Banting*, Info Franchise Indonesia No. 01/1/10 Februari -9- Maret 2006, h. 24.

secara mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran (Kepmen Perindustrian dan Perdagangan dan Kelemahan Minimarket³⁰

Keunggulan minimarket

- a. Menemukan gaya warung dengan bentuk yang menarik
- b. Memiliki kenyamanan dalam ruangan dan kebersihan
- c. Pelayanan yang baik terhadap pembeli
- d. Kualitas barang lebih terjamin di banding warung kelontong
- e. Bisa beli eceran
- f. Selalu memunculkan promo produk baru dapat berbelanja berbagai keperluan dalam satu tempat saja, sehingga menghemat waktu dan tenaga.

Kelemahan Minimarket

- a. Harga pas dan tidak bisa tawar-menawar
- b. SPG kadang sangat tidak ramah atau tidak sopan
- c. SPG berbuat curang³¹

D. Perilaku dan batasan berbelanja konsumen dalam Islam

Dalam Islam, keputusan manusia melakukan sesuatu dikontrol oleh norma atau prinsip-prinsip berdasarkan Al-qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Sebagaimana dijelaskan oleh Imam Al-Ghazali seorang muslim akan memutuskan apa yang akan dikonsumsi berdasarkan pada perbandingan antar berbagai preferansi, peluang, manfaat serta mudharat yang ada. Preferansi tertinggi terletak pada tingkat manfaat yang lebih besar yang meliputi *maslahat* bagi terpeliharanya

³⁰Nurdiani, *Rupiah Meriah dari Bisnis Minimarket*, (Jakarta, 2010), h. 5.

³¹Hariyani iswi dkk, *Sukses Bisnis Ritel Modern* (Jakarta:PT Elex Media Komputindo, 2011), h.57.

agama, jiwa, keturunan, akal dan kepemilikan. Kemudian menghindari konsumsi barang yang membawa dampak mudharat yang ditimbulkan dari mengonsumsi barang tersebut baik bagi dirinya, masyarakat dan lingkungan.

a. Batasan konsumsi dalam Syariah

Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan teknologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam bentuk kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang disebut sebagai bentuk upaya meningkatkan keseimbangan antara orientasi duniawi dan ukhrawi. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan sekaligus juga memotivasi pemanfaatan sumber daya (pendapatan) untuk hal-hal yang efektif.

Batasan konsumsi dalam syariah tidak hanya berlaku pada makanan dan minuman saja, tetapi juga mencakup jenis-jenis komoditi lainnya. Dalam hal ini Quraish Shihab menjelaskan dalam Tafsir al-Misbah, bahwa komoditi yang haram itu ada dua macam, yaitu yang haram karena zatnya, dan sesuatu yang bukan dari zatnya.³²

Bukan hanya aspek halal haram saja yang menjadi batasan konsumsi dalam syariah Islam. Termasuk pula yang mesti diperhatikan adalah yang baik, yang cocok, yang bersih, dan yang tidak menjijikkan. Karena itu, tidak semua

³² Muhammad Muflih, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo, 2006), h. 11-16.

yang diperkenankan boleh dikonsumsi untuk semua keadaan. Syariah sendiri menganjurkan untuk memilih komoditi yang bersih dan bermanfaat dari semua komoditi yang diperbolehkan. Kemudian yang termasuk batasan konsumsi dalam syariah adalah pelarangan *Israf* atau berlebih-lebihan. Dalam al-Qur'an al-A'raf ayat 31 dikatakan:

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ ۚ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Terjemahan

Hai anak Adam, pakailah pakaian yang indah di setiap memasuki mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan, Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.³³

Selanjutnya difirmankan dalam al-Qur'an surat al-Maidah ayat 87

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تُحَرِّمُوْا طَيِّبٰتٍ مَّا اَحَلَّ اللّٰهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوْا ۚ اِنَّ اللّٰهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِيْنَ ﴿٨٧﴾

Terjemahan

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas.³⁴

Maksud dari ayat-ayat di atas, adalah kenyataan bahwa kebutuhan hidup itu harus terpenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik.

³³Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*, Edisi Ketiga Jakarta:Rajawali Pers, 2014, h. 92.

³⁴Mardani, *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*, h. 92

Namun, bila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara berlebih-lebihan, tentu akan menimbulkan efek buruk pada diri manusia. dalam memenuhi keperluan hidup manusia, terdapat beberapa perbedaan antara kebutuhan dan keinginan.³⁵ Dalam banyak ketentuan perilaku ekonomi Islam, motif kebutuhan lebih mendominasi dan menjadi napas dalam roda perekonomian dan bukan keinginan. Kebutuhan didefinisikan sebagai keperluan dasar manusia untuk kehidupannya. Sementara keinginan didefinisikan sebagai kemauan manusia. Ruang lingkup keinginan lebih luas lebih dari kebutuhan. Oleh sebab itu dalam menghapus perilaku *israf* Islam memerintahkan:³⁶

1. Memprioritaskan konsumsi yang lebih diperlukan dan lebih bermanfaat
2. Menjauhkan konsumsi yang berlebih-lebihan untuk semua jenis komoditi.

Dari sinilah kesejahteraan yang islami itu dibangun. Kesejahteraan itu tidak tepat apabila diukur dengan ukuran kemewahan seseorang. Namun kesejahteraan lebih tepat bila diukur menurut ukuran terpenuhinya mashlahat lima kebutuhan dasar yang disokong oleh kelengkapan hajiyat dan tahsiniyatnya. Seorang Konsumen muslim yang baik, dalam transaksi membeli harus menjunjung tinggi prinsip-prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, etika dan moralitas yang menjadi nafas dalam setiap bentuk transaksi bisnisnya.

³⁵Hikmah BAsyir. *Tafsir Al-Mayassar jilid 1*, (Cet-1 Solo, 2011), h.487.

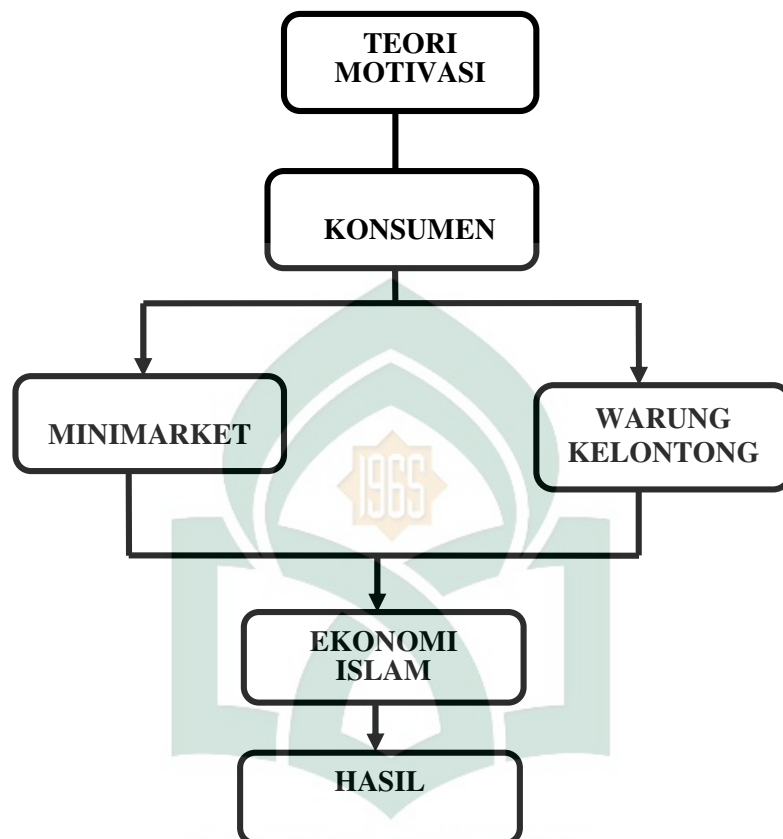
³⁶Indri, *Hadis Ekonomi, Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*, (Cet Ke-2: Jakarta, 2016), h. 111.



E. Kerangka Pikir

Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong
dalam Perspektif Islam (Studi Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar).

Gambar I.I Kerangka Pikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kualitatif. Metode Penelitian kualitatif didefinisikan sebagai metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang mengumpulkan dan menganalisis data berupa kata-kata (lisan maupun tulisan) dan perbuatan-perbuatan manusia serta peneliti tidak berusaha menghitung atau mengkuantifikasikan data kualitatif yang telah diperoleh dan dengan demikian tidak menganalisis angka-angka.¹

2. Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong (Studi Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar).

¹ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), h. 13.

B. Pendekatan Penelitian

1. Pendekatan Sosiologi

Yaitu suatu pendekatan yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu kelompok, atau situasi.²

2. Pendekatan Fenomenologi

Fenomenologi menjelaskan fenomena perilaku manusia yang dialami dalam kesadaran. Fenomenologi mencari pemahaman seseorang dalam membangun makna dan konsep yang bersifat subyektif. Oleh Karena itu, penelitian fenomenologi harus berupaya untuk menjelaskan makna tentang suatu konsep atau gejala.³

C. Jenis dan Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden. Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatan yang menjadi sumber data, sedangkan isi catatan subjek penelitian atau variabel penelitian⁴

² Emzir, *Metodologi Penelitian kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta:RajaGrafindo Persada, 2010), h. 20.

³ Engkus Kuswarno, *Tradisi Fenomenologi pada penelitiankualitatif*, Jurnal Media Tor, Vol 7, h. 49.

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Yogyakarta:Rineka Cipta, 1996), h. 129.

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

a. Sumber data primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan para konsumen di minimarket dan warung kelontong.

b. Sumber data sekunder

Adalah sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berupa manusia dengan cara wawancara atau benda (majalah, buku, Koran dll).⁵ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian.

D. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah alat-alat yang diperlukan atau yang dipergunakan untuk mengumpulkan data. Instrument utama pengumpulan data adalah manusia, yaitu peneliti sendiri yang mengumpulkan data dengan cara bertanya, meminta, mendengar, dan mengambil.⁶

Untuk mengumpulkan data dari sumber informasi (informan), peneliti atau pewawancara sebagai instrumen bantuan penelitian memerlukan instrument bantuan. Ada dua macam instrument bantuan bagi peneliti atau pewawancara yang lazim digunakan:

⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R &D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h.255

⁶ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, h. 134.

1. Panduan atau pedoman wawancara mendalam. Ini adalah suatu tulisan singkat yang berisikan daftar informasi yang akan atau yang perlu dikumpulkan. Daftar ini dapat pula dilengkapi dengan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan untuk menggali informasi dari para informan. Pertanyaan-pertanyaan lazimnya bersifat umum yang memerlukan jawaban panjang.

2. Alat rekaman. Peneliti dapat menggunakan berbagai alat rekaman seperti, tape recorder, telepon seluler, kamera foto, dan kamera video untuk merekam hasil wawancara mendalam atau hasil observasi. Alat rekaman dipergunakan apabila peneliti atau pewawancara mengalami kesulitan untuk mencatat hasil wawancara mendalam.⁷

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif umumnya menggunakan tiga teknik pengumpulan data yakni; (1) wawancara mendalam (indepth interview), (2) observasi, dan (3) studi kepustakaan. Ketiga teknik ini digunakan dengan harapan dapat memperoleh seperangkat informasi dan data yang memadai.

a. Teknik Observasi

Teknik yang digunakan ini diharapkan dapat menarik inferensi tentang makna dan pemahaman yang tidak terucap (tacit understanding) yang tidak didapatkan baik pada wawancara atau pun dokumentasi. Menurut Nawawi dalam melakukan observasi munculnya gejala-gejala dalam variable penelitian harus segera dicatat,

⁷ Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*, h. 135.

meskipun dengan cara paling sederhana. Catatan yang paling sederhana itu disebut anekdot, karena bentuknya sekedar lembaran-lembaran kertas putih atau sebuah buku catatan.

b. Teknik Wawancara

Wawancara yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara mendalam melalui informan kunci yang memahami situasi dan kondisi objek penelitian. Teknik wawancara yang dipergunakan adalah wawancara tidak berstruktur yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan secara langsung, informasi yang diperoleh selanjutnya dicatat dan direkam. Walau demikian, dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat (*instrument*) bantu yaitu pedoman wawancara (*interview guide*) yang berupa daftar pertanyaan umum sebagai panduan dalam mengawali pertanyaan selanjutnya. Nawawi mengemukakan bahwa dalam pengumpulan data diperlukan alat (instrumen) yang tepat agar data yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian dapat dikumpulkan secara lengkap selama penelitian di lapangan, data akan dikumpulkan dengan cara wawancara mendalam, di bantu dengan kamera sebagai alat dokumentasi dan buku catatan (notebook) untuk mencatat aspek-aspek yang perlu dicatat.

c. Studi Kepustakaan dan Dokumentasi

Untuk mencari data-data, memperluas wawasan dan lebih mendalami materi, dilakukan kajian dan pengumpulan informasi pada berbagai macam dokumen dan kepustakaan yang berkaitan dengan masalah penelitian. Teknik penelitian ini dapat

dilakukan seperti pada berbagai buku, hasil penelitian sebelumnya, karya tulis ilmiah, majalah-majalah, media massa serta media komunikasi.⁸

E. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data Kualitatif Deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis.⁹

Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu data yang dikumpulkan umumnya berbentuk kata-kata, gambar dan kebanyakan bukan angka-angka. Walaupun ada angka-angka sifatnya hanya sebagai penunjang. Data yang dimaksud meliputi wawancara, catatan data lapangan, foto-foto, dokumen pribadi, nota dan catatan lainnya. Termasuk di dalamnya deskripsi mengenai tata situasi yang akan menjelaskan analisis penelitian lebih fokus kepada dampak pada tiap produk yang sama-sama disediakan di pasar tradisional dan pasar modern.

F. Teknik Pengelolaan Data

Teknik analisis data merupakan proses pengaturan data, perorganisasian yang mengarah kepada satu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Dalam penelitian kualitatif tidak ada pendekatan tunggal dalam analisis data.

⁸Emzir, *Metodologi Penelitian kualitatif: Analisis Data*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010), h. 38.

⁹Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Off Set, cet. Ke-1, 1998, h. 126.

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah penelitian untuk melakukan data selanjutnya dan mencarinya bila perlu.

2. Penyajian Data

Dalam penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcart*, dan sejenisnya yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif dengan teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan kesimpulan / Verifikasi

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan merupakan temuan yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau kategori.

Ketiga aktivitas dalam analisis data tersebut memperkuat penelitian kualitatif yang dilakukan oleh peneliti karena sifat data yang dikumpul dalam bentuk laporan, uraian dan proses untuk mencari makna sehingga mudah dipahami keadaannya baik peneliti sendiri maupun orang lain.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Lokasi Wilayah

Kelurahan Bulurokeng merupakan bukan daerah pantai dengan topografi ketinggian antara permukaan laut yang terletak di Kota Makassar Sulawesi selatan. Kelurahan Bulurokeng kurang lebih berjarak 1 Km dari Kecamatan Biringkanaya. Kelurahan Bulurokeng memiliki luas wilayah 3.168 Ha yang memiliki jumlah penduduk:

1. Laki-laki: 8.187 orang
2. Perempuan: 8.275 orang
3. Kepala Keluarga: 3.581 kk.

Jumlah penduduk beragama:

1. Islam: Laki-laki: 2.905 dan Perempuan: 2.908
2. Kristen: Laki-laki: 20 dan Perempuan: 14
3. Katolik: Laki-laki: 10 dan Perempuan: 8
4. Hindu: Laki-laki: 0 dan Perempuan: 0
5. Budha: Laki-laki: 1 dan Perempuan: 0

Jumlah penduduk keseluruhan sebanyak 16.924 Jiwa. Yang terdiri dari 6 RT dan 14 RW, sedangkan kantornya persis berada di belakang Kantor Kecamatan

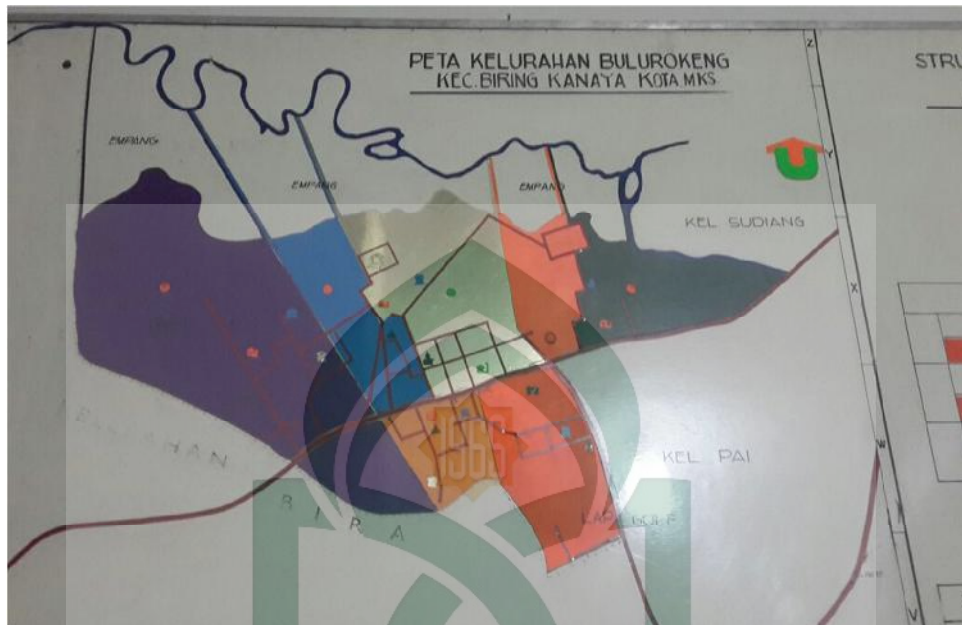
Biringkanaya yang dipimpin oleh seorang bapak lurah yang bernama Darmawan, S.STP.

Kelurahan bulurokeng terletak di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar, yang memiliki 7 kelurahan yakni:

- a. Kelurahan Paccerakkang,
- b. Kelurahan Daya,
- c. Kelurahan Pai,
- d. Kelurahan Sudiang Raya,
- e. Kelurahan Sudiang,
- f. Kelurahan Bulurokeng
- g. dan Kelurahan Untia.



(Gambar IV.1 *Peta Kelurahan Bulurokeng*)

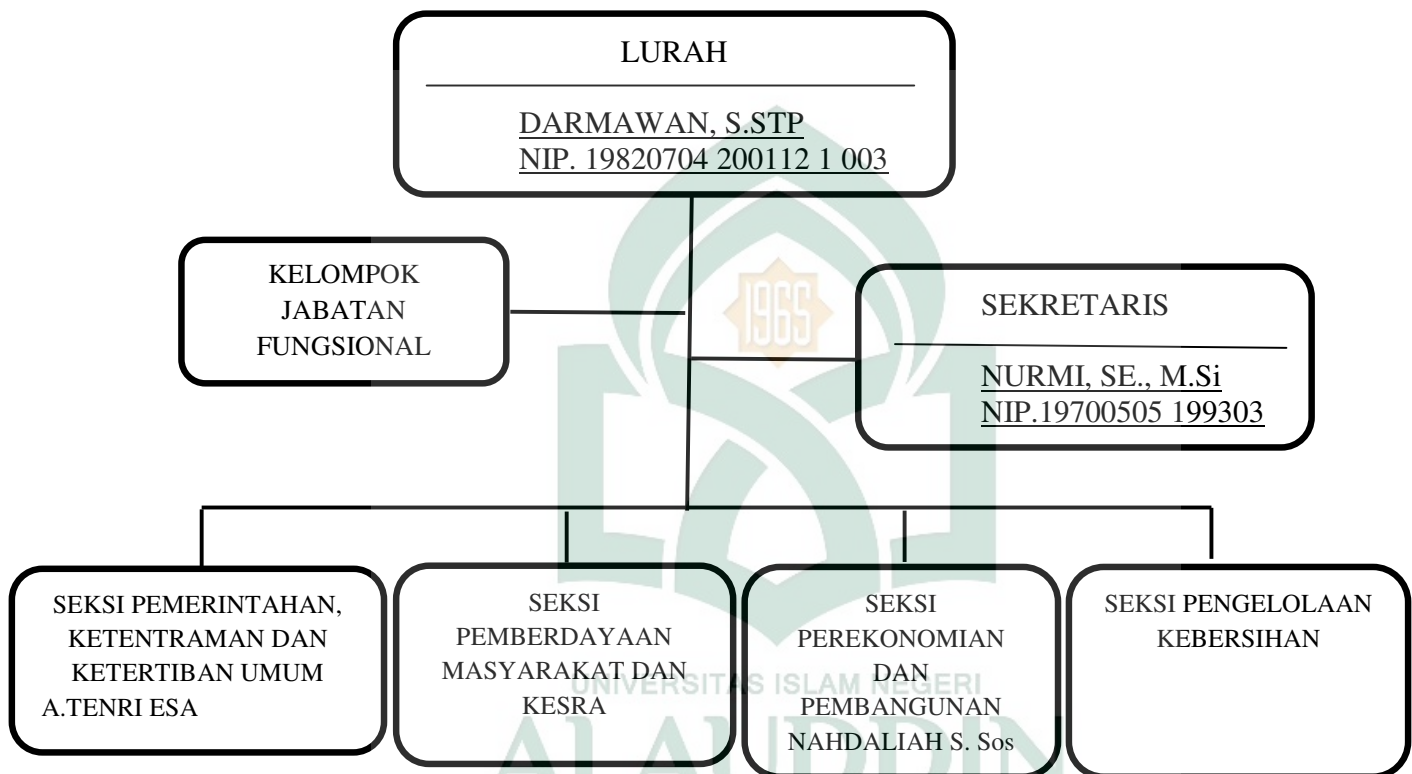


Sumber di Kantor Kelurahan Bulurokeng

Peta tersebut menggambarkan pembagian Kelurahan/Desa di Kelurahan Bulurokeng, kelurahan-keluruhan/Desa yang ada di Kelurahan Bulurokeng sebagai berikut:

- a. Kelurahan Paccerakkang,
- b. Kelurahan Daya,
- c. Kelurahan Pai,
- d. Kelurahan Sudiang Raya,
- e. Kelurahan Sudiang,
- f. Kelurahan Bulurokeng
- g. dan Kelurahan Untia.

2. Struktur Organisasi Kelurahan Bulurokeng



(Gambar IV.2 Struktur Organisasi Kelurahan Bulurokeng)

B. Karakteristik Objek penelitian

1. Minimarket

Minimarket merupakan pasar swalayan yang biasanya memiliki satu atau mesin kasir dan umumnya hanya menjual barang-barang kebutuhan dasar rumah tangga yang telah dipilih terlebih dahulu. Luas minimarket dikelurahan bulurokeng pada umumnya 50m²-200m². Konsep pasar minimarket yang ada saat ini mengusung konsep dekat dengan konsumen dan mengedepankan kenyamanan konsumen dalam memilih barang. Konsep minimarket yang ingin mendekatkan diri dengan konsumen dilihat dengan munculnya ratusan minimarket di Indonesia.

Perkembangan minimarket juga sudah terlihat di Kota Makassar. Sejak awal tahun 2011, Makassar mulai ramai dengan kehadiran minimarket di beberapa titik wilayah dalam kota. Mulai dari yang dikembangkan oleh pengusaha lokal secara pribadi, maupun yang dikembangkan melalui sistem *franchise* (modern). Saat ini sudah ada 15 minimarket yang beroperasi di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar.

2. Warung kelontong

Toko kelontong atau *convenience store* yaitu toko yang menjual segala macam keperluan sehari-hari, mulai dari peralatan mandi, peralatan makan, peralatan dapur, peralatan tulis sampai dengan makanan ringan. Kata “Kelontong” merujuk kepada alat bunyi-bunyian yang selalu dibawa oleh pedagang keliling tionghoa di saat menjajakan barang dagangannya tempo dulu. Kelontong ini berbentuk tambur (rebana) mini bertangkai dan di kedua sisinya diberi tali pendek dengan biji bulat ini akan ‘menabuh’ tambur ini dengan suara kelontong-kelontong. Orang di dalam rumah

akan segera tahu bahwa pejaja barang keliling sedang lewat di rumahnya mendengar suara kelontong yang khas ini. Di zaman si penjaja (*pedlar*) ini di sebut ‘tjina kelontong’.

Pada dasarnya toko kelontong memiliki beberapa level, ada yang levelnya yang sudah besar yang omsetnya mencapai ratusan juta dalam sebulan, ada yang level menengah dengan omset puluhan juta, dan ada juga yang levelnya kecil seperti warung kelontong yang omsetnya hanya ratusan ribu hingga beberapa juta sebulan.

Di zaman yang modern ini, warung kelontong tetap memainkan perannya yang sangat penting bagi masyarakat (konsumen) yakni dengan menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat. Meski sudah banyak berdiri minimarket maupun supermarket, warung kelontong masih tetap memiliki pelanggan walaupun sudah menurun. Hal ini dikarenakan letaknya yang dekat dengan pemukiman serta timbulnya rasa kekeluargaan di antara pembeli dan penjual. Selain itu, pada warung kelontong terdapat sosialisasi antar kelas sosial, etnis, dan juga agama yang tidak akan kita jumpai di minimarket maupun toko modern lainnya.

C. Hasil Penelitian

1. Motivasi Konsumen berbelanja di Minimarket

Motivasi sebagai titik awal dari semua perilaku konsumen, yang merupakan proses dari seseorang untuk mewujudkan kebutuhannya serta memulai melakukan kegiatan untuk memperoleh kepuasan. Motivasi merupakan kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan. Kekuatan dorongan tersebut dihasilkan dari suatu tekanan yang diakibatkan oleh belum atau

tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian bersama-sama dengan proses kognitif (berfikir) dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, maka dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai tujuan atau pemenuhan kebutuhan.

Perilaku konsumen sangat kompleks dan sulit diprediksi, sikap, minat dan perilaku konsumen mengasumsikan bahwa konsumen bersikap rasional dalam setiap keputusan pembelian. Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produksi, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan merupakan tahap konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik, sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kekuatan kehendak konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk apabila konsumen memiliki minat untuk membeli produk.

Dalam memilih tempat berbelanja, konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah faktor kenyamanan, pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen.

Konsumen kebanyakan sering memilih berbelanja di minimarket, penyebabnya karena di minimarket pelayanannya lebih maksimal, suasana lebih nyaman dan produk yang dijual lebih lengkap. Sehingga hal inilah yang berdampak buruk pada perkembangan warung kelontong yang lebih dulu berjualan di lokasi tersebut tepatnya di Kelurahan Bulurokeng.

Bila ditanya mengenai alasan konsumen lebih memilih berbelanja di minimarket. Menurut sumber (Informan) yang peneliti terima terdapat beberapa alasan masyarakat Kelurahan Bulurokeng lebih memilih berbelanja di minimarket, diantaranya:

a. Ibu Annisa, dia lebih memilih berbelanja di minimarket dikarenakan belanja di minimarket lebih memuaskan, harganya lebih terjangkau dan lebih aman, selain itu memiliki fasilitas yang bagus seperti berAC, dan barang-barang yang dibutuhkan tersedia dan kita juga tidak perlu khawatir bahwa barang yang kita beli kadaluarsa. Apalagi kalau ada promo, ibu Annisa paling senang karena bisa membuat perbandingan harga. Karena ibu Annisa hanyalah ibu rumah tangga yang sudah dijatah uang belanjanya, jadi ia harus pintar-pintar mengelola keuangan buat keperluan sehari-hari.¹

b. Ibu Fuji, jika ditanya kenapa ibu lebih memilih berbelanja minimarket dari pada warung kelontong, ibu menjawab karna jarak yang harus ditempuh untuk menuju ketempat minimarket lebih dekat dengan rumah, barang-barang yang di jual lebih berkualitas dan lebih lengkap (terjamin tidak kadaluarsa), suasananya lebih nyaman, bersih, fasilitasnya canggih, strategis, dan memiliki pelayanan yang ramah. Selain itu berbelanja di minimarket memiliki tempat yang bisa buat nongkrong, dan buka sampai 24 jam, terus yang menarik lagi kalau ada promosi harga, pasti makin banyak yang belanja disitu. Kalau di warung kelontong itu kadang barang dagangannya tidak lengkap, kadang udah ada yang kadaluarsa, terus tutupnya jarang ada yang sampai malam, paling jam 9 sudah tutup, jadi kalau butuh apa malam-malam suka repot,

¹Hasil Wawancara Dengan Ibu Annisa (Masyarakat (Konsumen) Kelurahan Bulurokeng), Tanggal 06/03/2017.

kalau dari segi harga menurut ibu Fuji sebenarnya sama aja ya, paling ada selisih sedikit lah.²

c. Ibu Hj.Suriani, jika ditanya kenapa ibu lebih memilih berbelanja minimarket dari pada warung kelontong, ibu menjawab karna lebih mudah mengambil barang dan rapi, barang yang dibutuhkan semua ada, dan kita bebas memilih dan memiliki pelayanan yang bagus.³

d. Ibu Fatmawati, yang lebih senang berbelanja di minimarket karena orang tidak susah lagi dalam berbelanja, tidak perlu berpanas-panasan bahkan kehujanan bila terjadi hujan. Dalam hal penyediaan barang pun sangat lengkap kita tidak perlu lagi mencari barang yang kita butuhkan sebab barang yang mereka jual tersusun secara rapi, harga barang yang mereka jual hanya beda tipis dengan pasar tradisional. jarak yang harus ditempuh untuk menuju ketempat minimarket tidak terlalu jauh, bisa ditempuh dengan berjalan kaki menuju ketempat minimarket.⁴

d. Pak Ismail, jika ditanya kenapa bapak lebih memilih berbelanja minimarket dari pada warung kelontong, bapak menjawab karena belanja di minimarket memiliki suasana ruangan yang tenang, nyaman, dan bersih. Selain itu penampilan karyawannya juga rapi dan menarik, penataan barang dan ruangnya rapi jadi lebih memudahkan mencari barang yang kita perlu sehingga membuat kita lebih cepat selesai berbelanja.⁵

Hal tersebut dialami juga oleh (bapak Syamsul), menurut informan tentang Minimarket yaitu : Dengan hadirnya minimarket memudahkan kita dalam berbelanja walaupun saya juga masih sering berbelanja di warung kelontong karena masih banyak barang yang tidak terdapat di minimarket, akan tetapi kalau untuk keperluan yang barangnya sudah ada di minimarket saya lebih memilih berbelanja di minimarket karna dekat dari rumah. Menurut saya adanya minimarket di Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar merupakan suatu kebanggaan tersendiri bagi saya, sebab dalam berbelanja kita menjadi aman, nyaman dan memudahkan akses masyarakat

²Hasil Wawancara Dengan Ibu Fuji (Masyarakat (Konsumen) Kelurahan Bulurokeng), Tanggal 06/03/2017

³Hasil Wawancara Dengan Ibu Hj. Suriani (Masyarakat (Konsumen) Kelurahan Bulurokeng), Tanggal 06/03/2017

⁴Hasil Wawancara Dengan Ibu Fatmawati (Masyarakat (Konsumen) Kelurahan Bulurokeng), Tanggal 06/03/2017

⁵ Hasil Wawancara Dengan Bapak Ismail (Masyarakat (Konsumen) Kelurahan Bulurokeng), Tanggal 06/03/2017

untuk mendatangnya kapan saja untuk berbelanja karena juga didukung dengan gerai-gerai perdagangan yang rata-rata dibuka selama 24 jam.⁶

Dengan informasi di atas, menunjukkan bahwa kebanyakan masyarakat sekarang lebih didominasi ke pasar modern (minimarket) karena paradigma yang berkembang di masyarakat pasar modern (minimarket) lebih memberikan kesan yang nyaman ketika berbelanja di minimarket. Adanya produk-produk yang memberikan varian sehingga mereka tertarik berbelanja di minimarket dari pada di pasar tradisional (warung kelontong). Serta minimarket mampu memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat tepatnya di kelurahan bulurokeng. Tidak hanya mengenai lokasi atau tempatnya yang terbilang bagus, minimarket merupakan tempat belanja yang mudah dijangkau, memiliki kelengkapan produk. Selain itu untuk berbelanja di minimarket juga tidak membutuhkan waktu dan tenaga yang lebih besar untuk menemukan barang-barang yang dibutuhkan.

Inilah yang membuat sebagian masyarakat Kelurahan Bulurokeng sedikit sudah mengalami perubahan nilai-nilai sosial berbelanja, masyarakat yang tadinya sering berbelanja di warung kelontong kini beralih ke pasar modern dalam hal ini minimarket, yang dipengaruhi oleh meningkatnya sebuah kebutuhan masyarakat dan semakin banyak masyarakat yang menginginkan sebuah sesuatu secara instan.

Disebutkan sendiri oleh pihak minimarket bahwa kunci sukses dalam berbisnis minimarket yang perlu diperhatikan yaitu :

⁶ Hasil Wawancara Dengan Bapak Syamsul (Masyarakat (Konsumen) Kelurahan Bulurokeng), Tanggal 06/03/2017

- a. Lokasi yang strategis
- b. Merek yang sudah dikenal luas
- c. pelayanan toko yang baik
- d. Pilihan produk yang tepat & berkualitas
- e. Harga yang pas
- f. Display yang menarik
- g. Promosi yang berkesinambungan

Hal-hal yang disebutkan di atas nampak pada sistem yang terdapat pada usaha minimarket sendiri. Untuk lokasi yang strategis, pihak minimarket memiliki sistem evaluasi yang sangat ketat sehingga sebelum menentukan lokasi yang harus ditempatkan, misalnya untuk membangun gerai baru, akan terlebih dahulu dilakukan survei oleh tim khusus yang menghasilkan keputusan apakah lokasi tersebut dapat di tempati atau tidak.

Kegiatan usaha minimarket memberikan penekanan yang besar pada kepuasan pelanggan sehingga manajemen usaha yang dilakukan banyak yang mengarah pada hal tersebut. Dalam manajemen usaha yang dilakukan minimarket, bagian yang cukup penting dan dilakukan secara kontinuen adalah kegiatan promosi.

Modernisme selalu ditandai dengan muncul era generasi baru dalam masyarakat salah satu contoh dulu masyarakat hanya mengenal warung kelontong dan semua kebutuhan dan keperluannya mereka penuhi di sana, akan tetapi setelah minimarket mulai dibangun maka masyarakat mulai melakukan pergeseran, mereka sudah jarang berbelanja di warung kelontong melainkan ke pasar modern.

Masyarakat memang telah memiliki gaya konsumsi yang cenderung menyukai pasar modern (minimarket). Ketika masyarakat membutuhkan berbagai macam jenis barang kebutuhan sehari-hari, mereka langsung mendatangi lokasi-lokasi perbelanjaan seperti minimarket.

Pelayanan merupakan salah satu faktor internal yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam melayani konsumen. Di minimarket konsumen bisa leluasa memilih barang yang diinginkan tanpa merasa canggung. Konsumen juga merasa nyaman berbelanja di Minimarket karena fasilitas yang lengkap, tempat yang bersih, penampilan pramuniaga yang rapi dan menarik serta ramah dan murah senyum.

Seperti hasil wawancara peneliti dengan salah satu informan yang bekerja sebagai karyawan di Minimarket tepatnya Kelurahan Bulurokeng yang membuat konsumen tertarik berbelanja di Minimarket, Yaitu:

Bapak Hamidin yang telah bekerja kurang lebih 3 tahun mengatakan bahwa: banyak cara yang kami tawarkan dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Salah satu yang kami tawarkan adalah Kartu Member dimana kartu member ini merupakan kartu keanggotaan konsumen yang memberikan beragam manfaat dan nilai tambah khusus bagi pemiliknya. Biasanya kami juga mengadakan promosi, pada awal bulan dan akhir bulan. Kami melakukannya dengan membagikan brosur kepada setiap orang, dalam brosur itu berisikan harga barang-barang yang sedang diskon dan ini membuat konsumen lebih tertarik lagi berbelanja di Minimarket. Pemberian diskon umumnya pada kisaran 20% sampai dengan 70% dengan periode waktu tertentu inilah yang membuat konsumen biasanya banyak datang berbelanja saat ada promo harga.⁷

⁷ Hasil Wawancara Dengan Bapak Hamidin (Karyawan Minimarket Kelurahan Bulurokeng), Tanggal 06/03/2017

Dari penuturan Informan yang bekerja sebagai karyawan di atas, menunjukkan bahwa Minimarket mampu memberikan pelayanan terbaik dan dapat memberikan rasa nyaman bagi masyarakat khususnya di kelurahan bulurokeng. Sehingga hal inilah yang menjadi daya tarik dan mendorong konsumen lebih memilih berbelanja di minimarket.

2. Motivasi Konsumen berbelanja di Warung Kelontong

Warung Kelontong suatu toko kecil yang mudah diakses atau bersifat lokal. Yang pada umumnya sering di temukan berdampingan dengan pemilik rumah yang tidak jauh dengan masyarakat seperti perkampungan, dan perumahan. Warung kelontong ialah toko yang menjual kebutuhan sehari-hari yang menyediakan kebutuhan rumah tangga seperti sembilan bahan pokok (sembako), makanan dan barang rumah tangga.

Warung kelontong ini tetap memainkan perannya sebagai penjual barang sehari-hari di masyarakat meskipun sudah banyak berdiri minimarket di Kelurahan Bulurokeng. Walaupun demikian, tetap saja masih banyak masyarakat tidak terpengaruhi dengan hadirnya minimarket mereka masih tetap saja memilih berbelanja di warung kelontong.

Adapun beberapa keunggulan warung kelontong, yaitu:

1. Bersahabat terhadap pembeli
2. Harga barang bisa ditawar
3. Bisa beli eceran
4. Dapat memenuhi pesan untuk pelanggan

5. Bisa berutang atau dibayar kemudian.

Adapun hasil wawancara dengan beberapa konsumen (Informan) yang lebih memilih berbelanja di warung kelontong. Diantaranya:

a. Pak Jumasri, jika ditanya kenapa bapak lebih memilih berbelanja warung kelontong dari pada minimarket, karena dekat dari rumah, kemudian belanja di warung tetangga membuat lebih dekat secara pribadi dengan warga sekitar. Meskipun terkadang barang yang ingin dibeli tidak terdapat di warung kelontong, meskipun demikian ia tetap berbelanja di warung kelontong apalagi kalau tidak memiliki uang, ia bisa ngutang dulu, sehingga bayarnya bisa dikemudian hari kalau sudah ada uang.⁸

b. Ibu Saidah, ia lebih senang berbelanja di toko kecil dekat rumahnya. Disamping ia iba dengan pemilik toko yang telah ia kenal baik, juga karena dinilai lebih dekat dengan rumahnya. Jadi jika sewaktu-waktu membutuhkan sesuatu, ia bisa segera membelinya di toko dekat rumahnya tersebut. Menurut ibu Saidah, warung kelontong telah menyediakan barang-barang yang ia butuhkan sehari-hari. Harganya pun terjangkau disamping itu ia juga bisa berhutang di toko itu jika ia sedang tidak mempunyai uang dalam membeli sesuatu barang yang ia butuhkan.⁹

c. Ibu Tini, mengatakan bahwa ia lebih memilih berbelanja di warung kelontong di karenakan lebih murah di warung, lebih nyaman, kualitasnya juga bagus, lebih akrab dengan pemilik toko kemudian harga di warung kelontong dengan yang ada di minimarket hanya selisiah sedikit biasanya 500 rupiah dan masih terjangkau.¹⁰

d. Pak Guri, menurutnya tergantung kebutuhan yang diinginkan apabila tidak terdapat barang di warung kelontong misalnya susu SGM dan popok bayi ia tentunya akan berbelanja di minimarket, sedangkan barang-barang kecil ia lebih senang berbelanja di warung kelontong, tetapi lebih senang berbelanja di warung kelontog, selain murah juga sangat bersahabat dengan penjual karena dekat dari rumah.¹¹

⁸ Hasil Wawancara Dengan Bapak Jumasri (Masyarakat (Konsumen) Kelurahan Bulurokeng), Tanggal 07/03/2017

⁹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Saidah (Masyarakat (Konsumen) Kelurahan Bulurokeng), Tanggal 07/03/2017

¹⁰ Hasil Wawancara Dengan Ibu Tini (Masyarakat (Konsumen) Kelurahan Bulurokeng), Tanggal 07/03/2017

¹¹ Hasil Wawancara Dengan Ibu Guri (Masyarakat (Konsumen) Kelurahan Bulurokeng), Tanggal 07/03/2017

e. Ibu Yayat, mengatakan bahwa ia lebih senang berbelanja diwarung kelontong, apalagi kalau ingin membeli kebutuhan dapur lebih mudah untuk membelinya di warung kelontong. Selain dekat dari rumah juga memiliki harga yang murah dan diwarung kelontong kita bisa berutang.

Dari informasi diatas, dapat dilihat bahwa meskipun sudah banyak berdiri minimarket-minimarket di kelurahan bulurokeng, tetapi tetap saja tidak mempengaruhi sebagian masyarakat. Mereka masih tetapi memilih berbelanja di warung kelontong dikarenakan selain dekat dari rumah mereka, bersahabat dengan pembeli, tersedianya kebutuhan rumah tangga dan tentunya konsumen bisa berutang dan membayarnya dikemudian hari.

Adapun dari hasil wawancara peneliti dengan salah seorang informan yang memiliki warung kelontong di Kelurahan Bulurokeng,yaitu:

1. ibu Wittuing ialah adalah seorang ibu rumah tangga yang memiliki warung sederhana yang didirikan oleh perseorangan dengan modal dan tenaga individu. Ia memiliki warung kelontong Kurang lebih 3 tahun lamanya. Kemudian beroperasi Buka mulai jam 07.00-22.00 WIB. Tempat atau lokasinya sangat strategis, dekat dengan masyarakat setempat di kelurahan Bulurokeng.Disamping itu, warung ibu Wittuing juga menjual gas LPG 3 kg.dilihat dari segi harga, barang-barang yang dijual di warung ibu wittuing memiliki selisih harga lebih murah di bandingkan dengan yang dijjual di minimarket. Barang yang dijual pun tidak kalah kualitasnya dengan yang dimiliki oleh minimarket.Ia pun mendapatkan barang dagangannya dari para distributor. Disitributor tersebut mengantar barangnnya ke tempat. Dengan demikian, harga yang didapat oleh ibu Wittuing pun termasuk harga miring. Bu Wittuing menjualnya langsung ke konsumen dengan harga yang sudah diperhitungkan laba yang akan diterimahnya walaupun sedikit. Ibu Wittuing juga melayani pembelian secara tunai dan piutang, tetapi dalam memberikan piutang, ia tidak sembarangan memberikannya, hanya tetangga dekat, saudara dan orang-orang yang telah lama dikenalnya saja yang diperbolehkan hutang. Piutang yang ia berikan cukup membantu tetangga sekitar yang kurang mampu atau yang kuran bercukupan dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Piutang yang berikan juga dibatasi karena uang dan hasil penjualan akan diputar kembali untuk membeli barang-barang yang telah habis, dengan begitu kehidupan warungnya akan tetap terus berlangsung. Selain itu juga warung ibu Wittuing melayani konsumen dengan cara mengantarkan

barangnya ke tempat konsumen yang memesan, sehingga konsumen merasa terlayani dengan baik.

Biasanya ia memperoleh penghasilan terkadang tidak menentu, namun terkadang bisa mencapai kurang lebih 500.000 ribu rupiah per hari yang ia dapatkan kalau pembeli lagi ramai, namun terkadang membuat penghasilan ibu Wittuing biasanya menurun karena sebagian pembeli yang lebih memilih berbelanja di minimarket dari pada warung kelontong. Meskipun demikian konsumen masih tetap saja ada yang berbelanja di warung kelontong walaupun minimarket begitu banyak di jumpai di Kelurahan Bulurokeng. tapi ibu Wittuing percaya bahwa rejeki masing-masing orang sudah ada yang mengatur jadi tidak perlu khawatir selama kita masih berusaha lebih baik lagi.¹²

2. Toko atau kios ini milik Ibu Halimah, tidak ada nama lain dari toko ini, orang-orang sering menyebutnya dengan toko Bu Halimah. Toko Bu Halimah ini terletak di daerah perumahan-perumahan warga. Bu Halimah mendirikan toko ini sejak tahun 90'an. Oleh karena itu, Bu Halimah telah menjadikan tokonya ini sebagai mata pencahariannya. Letaknya yang sangat strategis sangat menunjang keberlangsungan hidup dari toko ini.

Toko ini menyediakan berbagai macam barang dagangan, mulai dari makanan, minuman, peralatan sekolah, sampai barang-barang yang dibutuhkan dalam rumah tangga serta kebutuhan untuk bayi pun juga ada. Penataan barang dagangannya pun cukup tertata dengan baik. Barang-barang tersebut diletakkan di dalam etalase kaca dan dikelompokkan menurut jenis dan kebutuhannya. Barang dagangan yang dijual pun terjamin kualitasnya.

Bu Halimah memasok barang dagangannya melalui distributor, disamping itu ia juga berbelanja sendiri ke pasar. Bu Halimah harus memperhitungkan setiap harga dari barang-barang tersebut, karena hal itu akan mempengaruhi harga jualnya kepada konsumen. Harga yang biasa didapat dari pemasok atau distributor biasanya lebih miring, apalagi jika bu Halimah sudah menjadi pelanggan tetap para distributor, jadi bu Halimah masih bisa mendapatkan laba meskipun barang itu dijual lagi ke konsumen. Bu Halimah juga memperhitungkan harga yang beredar di pasaran, karena pesaing bu Halimah juga banyak, hal ini tentunya juga berpengaruh pada konsumen yang berbelanja di tokonya.

Selama ini toko Bu Halimah tergolong ramai oleh pembeli. Bu Halimah dapat memenuhi kebutuhan hidup keluarganya dari pendapatan toko ini. Keadaan ini mulai goyah saat keberadaan usaha waralaba minimarket mulai menjamur di Kota Makassar, khususnya di Kelurahan Bulurokeng. Keberadaan ritel modern yang berfasilitas sangat memadai ini membawa dampak pada kelangsungan toko Bu Halimah. Hal ini dirasakan oleh Bu Halimah dari sisi jumlah konsumen dan pendapatan toko yang semakin menyusut.

¹² Hasil Wawancara Dengan Ibu Wittuing (Pemilik Warung Kelontong Kelurahan Bulurokeng), Tanggal 07/03/2017

Awalnya Bu Halimah menolak dengan adanya kehadiran usaha ritel modern ini. Menurutnya, usaha ritel modern ini hanya membawa dampak buruk bagi keberlangsungan hidup dari tokonya. Menurutnya, ini bukan persaingan yang sehat, karena jika diamati lebih seksama, ritel modern ini mempunyai fasilitas modern yang jauh lebih baik jika dibandingkan dengan toko kecil miliknya. Hal ini tentunya akan sangat berpengaruh pada konsumen yang memiliki keleluasaan berbelanja dimana saja yang mereka inginkan. Apalagi ritel modern ini menyediakan fasilitas buka 24 jam. Hal ini tentunya sangat bertolak belakang dengan toko kecil milik Bu Halimah yang bukanya dibatasi yaitu dari pagi sampai jam 9 malam.

Menghadapi kenyataan ini tidak membuat Bu Halimah gentar akan usahanya. Ia tetap berusaha mempertahankan usahanya, karena ini merupakan satu-satunya mata pencahariannya. Menurutnya, usaha ritel modern itu tidak boleh dijadikan saingan, tetapi harus dijadikan acuan para toko kecil seperti yang dimilikinya untuk berusaha menyajikan yang terbaik seperti yang ada pada ritel modern tersebut. Selama ini cara yang ditempuh oleh Bu Halimah dalam mempertahankan usahanya agar tetap diminati konsumen dan demi mempertahankan pelanggannya yaitu dengan cara melengkapi jenis barang dagangan yang ada di tokonya, menata tata letak yang disajikan di dalam etalase kaca agar terlihat lebih rapi, menurutnya, usaha yang dilakukan sudah semaksimal mungkin. Ia tetap optimis pada usahanya sekalipun usaha ritel modern tersebut semakin menjamur. Semakin berjalannya waktu, Bu Halimah dapat menerima keberadaan usaha minimarket tersebut.

3. Pemilik dari toko ini adalah Bapak Haryanto. warung ini berada di Kelurahan Bulurokeng dan telah lama berdiri. Toko ini juga menjual barang-barang kebutuhan rumah tangga serta peralatan sekolah. Letak toko ini sangat strategis, berada di kawasan area pemukiman masyarakat. Setiap harinya toko ini ramai dikunjungi oleh para konsumen. Keuntungan yang didapat pun setiap bulannya tergolong besar.

Toko ini sampai sekarang masih membuka usahanya, tetapi agak berbeda dari beberapa tahun sebelumnya, sebelum usaha waralaba Minimarket berkembang pesat di sekitar areanya, dimana para pengusaha minimarket mulai mengembangkan usahanya dan membuka outlet di berbagai lokasi di wilayah Kota Makassar, toko bapak Haryanto ini mulai merasakan dampaknya. Dahulunya ia dapat meraup keuntungan sebesar-besarnya, dengan munculnya pesaing baru yaitu minimarket, maka dapat dikatakan penghasilannya per bulan mengalami penurunan yang sangat drastis. Bahkan sekarang, yang dahulunya toko ini menjual barang-barang yang tergolong lengkap, sekarang dapat diamati beberapa etalase di toko ini yang barang-barangnya kosong.

Menurut si pemilik, Ia pasrah akan keberadaan usaha ritel modern tersebut. Ia juga pasrah akan konsumen yang berbelanja ditokonya yang semakin berkurang, karena Ia memang menyadari bahwa barang-barang dagangan yang ada ditokonya sudah tidak selengkap dulu. Jadi wajar saja kalau konsumennya banyak yang beralih berbelanja ke minimarket yang menyediakan barang kebutuhan yang lebih lengkap

serta memiliki fasilitas yang memadai serta dapat memberikan promosi yang dapat menarik minat konsumen.

Kondisi pedagang warung kelontong (toko tradisional) setelah adanya waralaba minimarket (toko modern). Dapat digambarkan dalam tabel berikut ini.

No	Pedagang Kecil	Kondisi Saat Ini	Respon
1.	Toko Ibu Wittuing	Maju	Positif/+
2.	Toko Ibu Halimah	Maju	Positif/+
3.	Toko Bpk Hardiyanto	Mundur	Negatif/-

(Tabel IV.3) Kondisi Pedagang adanya Minimarket

Berdasarkan table IV.3 diatas dapat disimpulkan yakni terlihat bahwa warung bapak hardiyanto ia hanya bisa pasrah dengan keadaan nasib warungnya, dan pasrah akan konsumen berbelanja ditokonya yang semakin berkurang. Sedangkan Ibu Wittung dan Ibu Halimah ia tetap berusaha mempertahankan usahannya agar tetap diminati oleh konsumen dalam berbelanja dengan melengkapi segala jenis barang yang dibutuhkan. Disini dapat dilihat bahwa motivasi belanja konsumen sangat didukung dengan kelengkapan barang yang dibutuhkan.

Dilihat dari gambaran profil warung kelontong dan tanggapan konsumen yang ada disekitar usaha waralaba minimarket yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dilihat bahwa ada tanggapan yang positif dan ada juga tanggapan yang negatif dari konsumen tentang keberadaan usaha waralaba minimarket. Ada sisi positif dan ada pula sisi negatif dari berdirinya usaha waralaba minimarket sebagai toko modern ini. Tidak dipungkiri bahwa ritel modern seperti minimarket sangat menarik minat

konsumen untuk bergabung didalamnya karena tujuan utama didirikannya usaha waralaba ini adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan mereka sehari-hari. Fasilitas yang dimiliki ritel modern ini memang bertujuan untuk mempermudah gerak masyarakat dalam pemenuhan kebutuhan sehari-harinya. Keberadaan usaha waralaba minimarket memang berdampak pada warung kelontong yang ada di sekitarnya, yang telah lebih dulu beroperasi dalam memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-harinya. Semakin banyak konsumen yang tertarik pada usaha ritel modern ini, maka hal itu akan mempengaruhi jumlah konsumen yang sebelumnya berbelanja di warung kelontong, hal ini juga akan mempengaruhi kondisi ekonomi para pedagang pemilik warung kelontong tersebut. Imbas dari fenomena inilah yang akhirnya memunculkan suatu tanggapan dari para pedagang warung kelontong sebagai wujud pemahaman dan penilaian mereka terhadap adanya usaha minimarket tersebut. Sikap perwujudan mereka diaplikasikan dalam bentuk pengaruh atau penolakan, suka atau tidak suka, pasrah dengan keadaan yang terjadi bahkan sampai pada penemuan inovasi baru.

Para pedagang warung kelontong ini sadar bahwa usaha yang mereka miliki tidak akan mampu menyaingi usaha waralaba minimarket (toko modern) tersebut yang berkepemilikan beberapa orang yang tentunya memiliki modal yang sangat besar pula. Para pedagang warung kelontong ini hanya bisa pasrah akan keadaan yang ada. Hal ini bukan berarti membuat mereka diam dan jalan ditempat saja, tetapi mereka juga berusaha memperbaiki kualitas usaha mereka walaupun banyak dijumpai toko milik pedagang kecil yang terlihat lesu bahkan sampai ada yang gulung tikar.

Sesuai dengan teori yang dipaparkan pada bab sebelumnya bahwa pedagang warung kelontong harus mempunyai strategi yang merupakan salah satu aspek perencanaan dalam suatu usaha yang harus ditentukan secara matang dalam menghadapi sesama pelaku pasar. Strategi berdagang yang diambil oleh para pedagang warung kelontong yaitu meliputi aspek produk, harga serta lokasi dan tak lupa pula doa kepada Tuhan sebagai upaya yang terakhir dalam usahanya.

Pedagang warung kelontong melihat situasi seperti ini haruslah cermat dan aktif serta mempunyai strategi khusus dalam bersaing dengan ritel modern tersebut jika ingin mempertahankan usahanya agar tidak tergerus oleh ritel modern yang sedang berkembang.

Upaya yang dilakukan para pedagang kecil pemilik warung kelontong dalam mempertahankan usahanya antara lain yaitu dengan cara melengkapi barang dagangan yang ada di toko mereka, menata barang dagangan sedemikian rupa agar lebih kelihatan menarik, memberikan penawaran harga yang lebih murah, memberikan potongan harga khusus pada konsumen yang berbelanja dalam jumlah yang besar, melayani pembelian secara cash dan kredit, serta melakukan perluasan pada usaha mereka.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Bagi para konsumen, persoalan utama yang mereka hadapi adalah mengatur penggunaan barang-barang kebutuhan mereka agar dapat memberikan kepuasan yang paling besar dengan biaya

yang kecil. Artinya konsumen memiliki prioritas terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan.

Dengan demikian akan cenderung membelanjakan uang dengan secara berlebihan untuk mendapatkan sesuatu dan menggunakan biaya yang kecil untuk mendapatkan barang lain. Konsumen kian memahami haknya, sedangkan di sisi lain mereka hanya memiliki waktu dan kesempatan yang semakin terbatas untuk berbelanja. Perubahan perilaku konsumen yang cenderung menginginkan kenyamanan berbelanja, menyebabkan mereka beralih ke pasar modern. Pasar-pasar modern dikemas dalam tata ruang yang rapi, terang, lapang, dan sejuk. Pengalaman berbelanja tidak lagi disugahi dengan suasana yang kotor, dan panas.

Dapat dilihat bahwa yang menjadi pokok mendasar menentukan sukses dalam motivasi belanja konsumen diantaranya. Terdiri dari: *Place, Product, Price, Promotion, Procedure*,

Retail Mix	Minimarket (Modern)	Warung Kelontong (Tradisional)
<i>Place</i>	Berada di lokasi strategis, cenderung berada di jalan utama dan di tempat keramaian.	Berada di lokasi di tengah pemukiman cenderung karena rumah tinggal dijadikan toko.
<i>Product</i>	Menyediakan produk yang lengkap disesuaikan dengan ukuran besar toko,	Terkadang produk lengkap dan tidak lengkap, sehingga cenderung barang yang dibutuhkan konsumen

		tidak ada.
<i>Price</i>	Cenderung sudah sesuai harga yang diatur oleh manajemen pusat sehingga sudah terpampang jelas di rak, dan harga relatif murah.	Harga barang biasanya cenderung murah dan mahal karena sumber barang didapat dengan cara kontan dari grosir atau toko yang lain. Dan harga juga tidak terpampang di rak pajangan
<i>Procedure</i>	Konsep layanan minimarket adalah pelayanan swalayan, konsumen melakukan transaksi di meja kassa yang bermesin dan bisa melayani kontan, atau kartu kredit.	Konsep pelayanan toko tradisional adalah dilayani oleh pelayan toko transaksi dilakukan dengan meja kerja pemilik dengan bantuan alat kalkulator. pembeli bisa kontan, (berutang).

Table IV.4

Dari tabel IV. 4 diatas dapat disimpulkan bahwa hal inilah yang mendorong masyarakat dalam motivasi belanja konsumen diantaranya yaitu dilihat dari lokasi, kelengkapan produk, harga, dan pelayanan, kenyamanan dalam belanja dan promosi secara bersama maupun secara parsial terhadap minat seseorang.

3. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Motivasi Belanja Konsumen

Islam sangat membantu masyarakat menanamkan kualitas kebaikan seperti ketaatan, kejujuran, integritas, kesederhanaan, kebersamaan, keadilan, kesalingmengertian, kerjasama, kedamaian, keharmonisan, dan berperannya fungsi kontrol tingkah laku terhadap hal yang dapat membahayakan masyarakat. Itulah kenapa syariah berpengaruh terhadap konstruksi keseimbangan sumber daya masyarakat. Hal ini didukung dengan ajaran Islam bagi masyarakat tentang tanggung jawab manusia di dunia dan akhirat dan konsepsi *mardatillah* (mengharap ridha Allah SWT) untuk perilaku dalam berbagai bentuk dan jenisnya. Jadi konsumsi terintegrasi dalam syariah, orientasinya tidak lepas dari upaya menyeimbangkan kebutuhan dunia dan akhirat. Oleh karena itu, dalam Islam ada pembedaan yang jelas antara yang halal dan haram. Dengan kata lain, dalam sebuah kegiatan ekonomi dilarang mencampur adukkan antara yang halal dan haram. Hal tersebut merupakan bagian dari batasan konsumsi dalam perilaku konsumen muslim.

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan dalam pandangan Islam. Peranan keimanan menjadi tolak ukur penting, karena keimanan memberikan cara pandang dunia dan mempengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya dan ekologi. Keimanan sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumsi baik dalam kepuasan material maupun spiritual. Inilah yang di sebut untuk menyeimbangkan kehidupan duniawi dan ukhrawi.

Maslahah mursalah itu dapat di jadikan salah satu alternatif sebagai dasar dalam *berijtihad*. Praktik pendirian minimarket di kelurahan bulurokeng yang berdekatan dengan warung kelontong ini menimbulkan kemudharatan bagi salah satu pihak yaitu pasar tradisional. Karena itu baik secara langsung maupun tidak langsung pendirian minimarket akan mengurangi omset dari pedagang-pedagang di pasar tradisional (warung kelontong) di kelurahan bulurokeng sehingga pasar tradisional (warung kelontong) harus menanggung beban dari pada pendirian pasar modern. Berhubungan dengan salah satu pihak yang dirugikan maka kemaslahatan tidak dapat terwujud. Padahal kita mengetahui tujuan dari syariah adalah menciptakan kemaslahatan.

Kita mengetahui bahwa yang motivasi belanja konsumen di minimarket dan di warung kelontong yakni itu dilihat dari beberapa aspek memiliki kualitas barang yang terjamin, tersedia barang-barang yang diinginkan, dan tentunya memiliki harga yang murah, serta kenyamanan ruangan dan kebersihan. Namun tetap saja masih ditemui kecurangan-kecurangan yang ada di minimarket dan warung kelontong. Minimarket sudah menjadi trend berbelanja pada saat ini seiring orientasi belanja masyarakat yang berubah. Dulu konsumen dapat dikatakan selalu mengejar harga murah. Sekarang itu tidak cukup. Kenyamanan dalam berbelanja menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini yang membuat pilihan konsumen tertuju untuk belanja ke minimarket dari pada warung kelontong.

Dalam jual beli terdapat Lafas ijab qobul, ijab adalah perkataan penjual, sedangkan qabul adalah ucapan pembeli. Akan tetapi di minimarket di kelurahan

bulurokeng harga sudah dipatokkan tidak ada lagi budaya tawar-menawar.

Berdasarkan wawancara dengan Informan Rara mengutarakan sebagai berikut

“ ia mengatakan bahwa di minimarket harga sudah dipatokkan di rak barang ada tertempel harga barang kemudian saat ia membayar di kasir terkadang tidak sesuai yang terpasang di rak ia membayar lebih mahal lagi”¹³

Berdasarkan wawancara dengan informan diatas ada sebagian masyarakat yang dirugikan karena praktik penjualan minimarket harga yang terpasang di rak minimarket tidak sama dengan pada saat informan membayar. Oleh karena itu, dalam islam diajarkan ijab kabul antara penjual dan pembeli agar konsumen tidak dirugikan.

Ditinjau dari ekonomi Islam, bahwa bisnis minimarket ini termasuk dalam bisnis yang diperbolehkan. Islam mengajarkan kepada umatnya untuk berusaha mendapatkan kehidupan yang lebih baik di dunia dan sekaligus memperoleh kehidupan yang baik di akhirat. Tentunya untuk memperoleh hal itu jika ingin dilakukan dalam segi bisnis haruslah dilakukan dengan cara bermuamalah yang sesuai dengan ketentuan syariah.

Adapun hasil wawancara dengan informan yang berbelanja di warung kelontong mengatakan:

Sebenarnya saya lebih senang berbelanja diwarung kelontong selain harga murah, juga dekat dari rumah sehingga tidak perlu jauh-jauh untuk membeli keperluan sehari-hari apalagi rempah-rempah. Namun terkadang barang dagangan yang disediakan diwarung kelontong tidak sepenuhnya memiliki kualitas yang baik. Pernah saya temui saat membeli produk diwarung kelontong namun sesampainya di rumah saya memeriksa barang tersebut ternyata terlihat bahwa barang tersebut sudah memiliki tanggal yang lewat dan tidak layak dimakan.

¹³ Hasil wawancara

Berdasarkan wawancara diatas, bahwa masih ada pula masyarakat yang merasa dirugikan dalam berbelanja di warung kelontong tanpa memiliki kualitas barang yang baik dengan menyediakan barang-barang yang kadaluarsa.

Islam adalah agama yang universal, mengatur seluruh aspek kehidupan manusia, baik yang bersifat ibadah maupun muamalah, diharamkan sebagian menzalimi sebagian yang lain. Salah satu asas yang medasari perekonomian Islam adalah asas saling menguntungkan dan tidak merugikan pihak lain.

Tingginya tingkat pertumbuhan minimarket di Indonesia membuat persaingan antara minimarket dengan warung kelontong. Masing-masing minimarket dan warung kelontong berlomba-lomba melakukan varian untuk memasarkan produknya guna menarik hati konsumen sehingga memperoleh keuntungan dan dapat mempertahankan bisnisnya dari persaingan yang semakin pesat. Minimarket dan warung kelontong masyarakat sangat mudah menjumpai kedua tempat tersebut. Bahkan dalam satu kelurahan bulurokeng terdapat minimarket dan warung kelontong

Minimarket dan warung kelontong ini pun saling berlomba-lomba memasarkan produknya dan meningkatkan servis layanannya. Dengan manajemen pemasaran yang berbeda pula, minimarket dan warung kelontong ini tetap eksis hingga saat ini dan tetap diminati masyarakat.

Dalam agama Islam pun telah dijelaskan terdapat dalam al-Qur'an mengenai konsep persaingan usaha pada surah an-Niisa: ayat 29:

تَجَرَّةٌ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَطْلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَأَءَامِنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرْضَى عَنْ

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain berarti membunuh diri sendiri, karena umat merupakan suatu kesatuan.

Jika tempat usaha itu berdekatan, konsumen pun bisa bebas memilih tempat berbelanja yang mereka mau. Memilih tempat berbelanja adalah proses interaksi antara strategi pemasaran peritel dan karakteristik individual dan situasional dari pembeli. Karakteristik individual seperti gaya hidup menyebabkan pandangan umum tentang aktivitas yang terlibat dalam perilaku pembelian suatu produk. Para peritel mempengaruhi citra tempat berbelanja. Citra tempat berbelanja pada gilirannya mempengaruhi pilihan tempat berbelanja dan produk akhir atau pembelian merek. Jika pengalaman masa lalu memuaskan, maka pilihan akan bersifat kebiasaan. Kecuali jika faktor-faktor lain berubah sejak kunjungan terakhir. Proses pemilihan tempat berbelanja tertentu merupakan fungsi dari karakteristik tempat berbelanja. Dengan kata lain, tiap pangsa pasar konsumen akan memiliki suatu citra dari berbagai

tempat berbelanja. Konsumen memilah-milah atau membandingkan karakteristik tempat berbelanja yang dirasakan dengan kriteria evaluasi dari konsumen.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konsumen lebih banyak berbelanja produk dan barang di minimarket. Tetapi konsumen tetap memilih berbelanja keperluan dapur, di warung kelontong dikarenakan harga yang lebih murah. Konsumen yang bertempat tinggal di sekitar warung kelontong lebih sering berbelanja di warung kelontong begitupun sebaliknya di minimarket lebih banyak pula konsumen lebih memilih berbelanja di minimarket daripada warung kelontong.
2. Dari sisi internal yang dapat mempengaruhi konsumen beralih ke minimarket karena selain memiliki promosi, juga menyediakan barang beragam dan lengkap, kualitas barang lebih terjamin, dan tata letak yang lebih baik. Sedangkan dari sisi eksternal adalah kecepatan layanan, keramahan layanan, kebersihan, dan fasilitas yang nyaman dan lengkap. Strategi yang dilakukan pedagang pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan minimarket antara lain, memberikan harga lebih murah, menyediakan barang beragam dan lengkap, kualitas barang terjamin, menata letak barang dengan lebih baik,

melayani dengan cepat, bersikap ramah terhadap pembeli, menjaga kebersihan, dan menerima pembayaran dalam bentuk cicilan.

3. Secara umum, para pedagang di warung kelontong beranggapan bahwa pasar modern dapat memberikan dampak negatif terhadap jumlah pelanggan, dan tenaga kerja mereka, yang secara otomatis dapat menurunkan pendapatan mereka karena kehadiran minimarket semakin banyak dan berdekatan pula dengan warung kelontong. Namun, ada beberapa pedagang yang beranggapan minimarket sama sekali tidak mempengaruhi pendapatan mereka karena masyarakat tetap tertarik berbelanja di warung kelontong karena harga yang lebih murah.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada pedagang warung kelontong di Kelurahan Bulurokeng untuk meningkatkan kualitas barang, menjaga kebersihan, dan bersikap ramah agar konsumen tertarik dan lebih nyaman berbelanja.
2. Disarankan kepada pedagang warung di Kelurahan Bulurokeng untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen untuk meraih kepuasan konsumen. Serta dalam menjual produknya harus jujur, dan menyampaikan keadaan produk apabila terjadi kerusakan.

3. Penelitian ini diharapkan untuk masyarakat agar dapat menerapkan aturan Islam dalam kehidupan sehari-hari agar perilaku konsumsi dalam jual beli dilakukan sesuai dengan syariah.



KEPUSTAKAAN

- Afrizal. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2015).
- Amstrong, Kotler. *Dasar-dasar Pemasaran*. Cet. Jilid dua. Jakarta:PT. Indeks. 2004.
- Azwar Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Off Set. cet. Ke-1 1998.
- Assauri Sofjan. *Managemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada. 2011.
- Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: Rineka Cipta. 1996.
- Budhisetiawan Yadi. *Minimarket Investasi Bisnis Islam Tahan Banting*. Info FranchiseIndonesia No. 01/1/10 Februari -9- Maret 2006.
- Departemen Agama. *al-Qur'an dan Terjemahannya*. 2008.
- Darmawan Rezki. *Pengambilan Keputusan: Landasan, Filosofi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta. 2006.
- Emzir. *Metodologi Penelitian kualitatif: Analisis Data*. (Jakarta: RajaGrafindo Persada. 2010.
- Fahmi Irham. *Manajemen Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung. 2011.
- Feriyanto Dkk. *Pengantar Manajemen (3 IN 1) Untuk Mahasiswa dan Umum*. PT. Pustaka Baru: Yogyakarta. 2015.
- [Http://BLogerBumiLasinrangTokohKelontongvsMInimarket](http://BLogerBumiLasinrangTokohKelontongvsMInimarket). 16 Januari 2017.
- Haediwati Rini. *Perbandingan Perilaku Berbelanja Konsumen pada Minimarket dan Warung Kelontong Kecamatan rappocini*. Samata. 2014.
- Hermawan Kerta Jaya dan muhammad SyukirSula. *Syariah Marketing*. bandung : PT. Mizan Pustaka. 2006.
- Iswi Hariyani dkk. *Sukses Bisnis Ritel Modern*. Jakarta:PT Elex Media Komputindo. 2011.

- Idri. *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*. Kencana:Jakarta. 2016.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta:Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2008.
- Kanuk, Schiffman. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta:PT. INDEKS. 2008.
- Keller, Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta:PT. RajaGrafindo Persada. 2008.
- Mowen C. John. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima Jakarta. 2002.
- Muflih Muhammad. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. RajaGrafindo. 2006.
- Mardani. *Ayat-Ayat Dan Hadis Ekonomi Syariah*. Edisi Ketiga Jakarta:Rajawali Pers. 2014.
- Nurdiani. *Rupiah Meriah dari Bisnis Minimarket*. Jakarta. 2010.
- Ngadiran, <http://www.bisnis-jatim.com>, (Diakses 4 Februari 2017),
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. *Prilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa Damos Sihombing. Jakarta: Penerbit Erlangga. 1999.
- Ramayulis. *Psikologi Agama*. Jakarta: Kalam Mulia.
- Sutrisno Edy. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Pertama. Cetakan ke-2. Jakarta: Kencana. 2010.
- Sunyoto Danang. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. (Cet. 1 Jakarta. 2014).
- Sari Diana Irine. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Cet. Keempat: Jogjakarta. 2010.
- Setiadi J. Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cet . 1, Kencana:Jakarta. 2003.
- Susanto, A.B. Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Ed. Pertama - Jakarta: Salemba Empat. 1999.
- Siswandi. *Aplikasi Manajemen Perusahaan Analisis Kasus dan Pemecahannya*. Edisi Ketiga. Jakarta:Penerbit Mitra Wacana Media. 2011.

Sugiono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R &D*. Bandung: Alfabeta. 2008.

Thamrin Abdullah, Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 Cet.:Rajawali Pers. 2014.

Usman Husaini. *Manajemen Teori Praktik dan Riset Pendidikan*. Ed. 3, Cet.2. Jakarta: Bumi Aksara. 2010.

Wibowo Sukarno. dedi Supriadi. *Ekonomi Mikro Islam*, Cet. 1 Bandung: Pustaka Setia. 2013.





The logo of Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar is a green emblem featuring a stylized mosque dome and minarets. In the center of the dome is a yellow star containing the year '1969'.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

Gambar 1



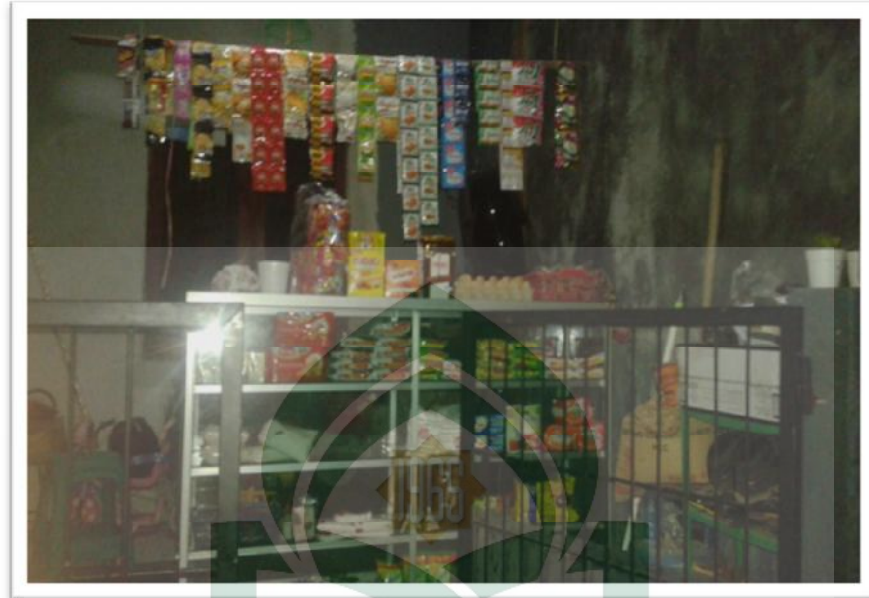
Wawancara dengan ibu saidah berbelanja di Warung Kelontong

Gambar 2



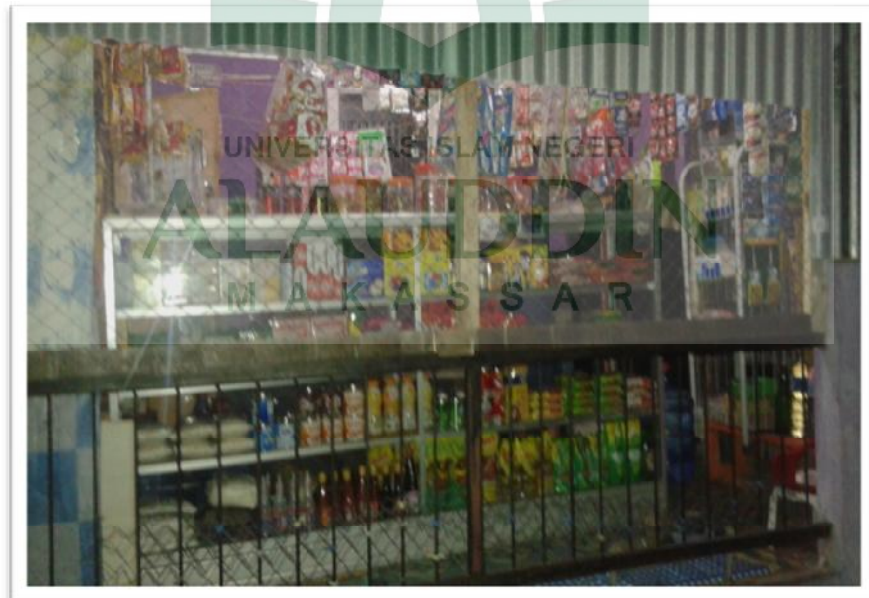
Wawancara dengan ibu Tini berbelanja di Warung Kelontong

Gambar 3



Suasana Warung Kelontong Bapak Haryanto

Gambar 4



Suasana Warung Kelontong Ibu Wittuing

Gambar 5



Wawancara dengan Ibu Fuji berbelanja di Minimarket

Gambar 6



Interaksi antara Kasir dan Konsumen di Minimarket

Gambar 7



Gambar susunan rak tertata rapi di Minimarket

Tabel Nama-nama ketua RW dan RT Kelurahan Bulurokeng Kecamatan
Biringkanaya Kota Makassar.

No	RW	RT	NAMA	JABATAN	ALAMAT
1	001		Rahman Raga, S.sos	Ketua RW.001	RT.03 Jl.Salodong
2.		001	Nalla, S.Pd	Ketua RT.01	RT.01 Jl.Salodong
3.		002	Muh. Arifin L	Ketua RT.02	RT.02 Jl.Salodong
4.		003	Kamaruddin	Ketua RT.03	RT.03 Jl.Salodong
5.		004	Muh. Jafar, S.pd	Ketua RT.04	RT.04 Jl.Salodong
6.		005	Karim	Ketua RT.05	RT.05 Jl.Salodong
7.		006	Abd. Basir, S.pd	Ketua RT.06	RT.06 Jl.Salodong
8.		007	ABD. Azis	Ketua RT.07	RT.07 Jl.Salodong
9.	002		Syamsuddin	Ketua RW.002	Jl.Prof Dr.Ir Sutami
10.		001	H. Budiman	Ketua. RT 01	Jl.Prof Dr.Ir Sutami
11.		002	Hj. Saenab	Ketua. RT 02	Jl.Pendidikan
12.		003	Bustam, S.pd	Ketua. RT 03	Jl.Pendidikan
13.		004	Abd. Hamid	Ketua. RT 04	Jl.Prof Dr.Ir Sutami
14.		005	Zaenal	Ketua. RT 05	Jl. B. Solong
15.	003		H. Habib Dg.Tompo	Ketua. RW.003	Jl.Prof Dr.Ir Sutami
16.		001	H. Hasani Dg. Sewang	Ketua. RT 01	Jl. Pahlawan Lr.1
17.		002	Naharia	Ketua. RT 02	Jl.Prof Dr.Ir Sutami
18.		003	H.Muh.Saing Syamsu	Ketua. RT 03	Jl.Botolempangan
19.		004	Sangkala Dg. Lallo	Ketua. RT 04	Jl. Pahlawan 1

20.	004		Muh. Yusuf HT	Ketua. RW.004	Jl. Bontomanai II
21.		001	Muh. Ali	Ketua. RT 01	Jl.Prof Dr.Ir Sutami
22.		002	Muh. Yunus R	Ketua. RT 02	Jl. Bontomanai II
23.		003	Sabariah	Ketua. RT 03	Jl.Prof Dr.Ir Sutami
24.		004	Nurdin	Ketua. RT 04	Jl.Prof Dr.Ir Sutami
25.	005		Sofyan HS	Ketua. RW 005	Jl. Mutiara Kios
26.		001	H.Muh. Tahir Badu	Ketua. RT 01	Jl. Batara Bira No4
27.		002	H. Muh. Ali	Ketua. RT 02	Jl.Prof Dr.Ir Sutami
28.		003	Norhayati	Ketua. RT 03	Jl. Kr.Patinggaloang
29.		004	Tajuddin,A.Md.Kom	Ketua. RT 04	Jl. Kr.Patinggaloang
30.		005	Nur Cahyo	Ketua. RT 05	Villa Mutiara Elok IV
31.		006	Iksan Jumingan,SE	Ketua. RT 06	Villa Mutiara Elok XI
32.	006		Zulkifi	Ketua. RW.006	Jl. Caddika No15A
33.		001	Arfah	Ketua. RT 01	Jl.Bonelengga Canddika
34.		002	Ummu Kherani	Ketua. RT 02	Jl.Bonelengga Canddika
35.		003	Amiruddin Dg.Bateng	Ketua. RT 03	Jl.Bonelengga Canddika
36.		004	Ismail	Ketua. RT 04	Jl.Bonelengga Canddika
37.	007		ABD. Rahman	Ketua. RW.007	Jl. Kr.Patinggaloang
38.		001	Sukran	Ketua. RT 01	Jl. Muh. Yunus
39.		002	Muh. Rais	Ketua. RT 02	Jl. Muh. Yunus
40.		003	Azikin	Ketua. RT 03	Jl. Muh. Yunus
41.		004	Rusting Dg.Nuntung	Ketua. RT 04	Jl. Kr.Patinggaloang

42.	008		H.Mustafa	Ketua. RW.008	Perum. Berdikari Asri
43.		001	Ir.Hj.Hasniah Hasan	Ketua. RT 01	Perum. Berdikari Asri
44.		002	Junaedi. SH	Ketua. RT 02	Perum. Berdikari Asri
45.		003	Rusdi	Ketua. RT 03	Perum. Berdikari Asri
46.	009		Sudirman	Ketua. RW.009	Villa Mutiara Asri III
47.		001	A.Muh.Rusli	Ketua. RT 01	Villa. Mutiara Asri III
48.		002	Syamsir	Ketua. RT 02	Villa Mutiara Asri V
49.		003	Syahril DJ	Ketua. RT 03	Villa Mutiara Asri V
50.	010		Backhmil Djafar, SE, MSi	Ketua. RW.010	Villa Mutiara Biru XV NO. 32
51.		001	A.Musimin Zairuddin	Ketua. RT 01	Villa Mutiara Biru II
52.		002	Bachrun	Ketua. RT 02	Villa Mutiara Biru VI
53.		003	M. Ridwan	Ketua. RT 03	Villa Mutiara Biru 18
54.		004	A.Hidayat Baso, SH	Ketua. RT 04	Villa Mutiara Biru 15
55.	011		Hasanuddin, M.SE	Ketua. RW.011	Villa Mutiara Hijau18
56.		001	Irianto Djonny	Ketua. RT 01	Villa Mutiara HijauVI
57.		002	Dg. Bulu	Ketua. RT 02	Villa Mutiara Hijau II
58.		003	Muh. Nurdin	Ketua. RT 03	Villa Mutiara HijauXIII
59.		004	Ir. Arman Zainuddin	Ketua. RT 04	Villa Mutiara Hijau
60.		005	Sutrisno	Ketua. RT 05	Villa Mutiara Hijau
61.		006	H.Muh Yusuf	Ketua. RT 05	Villa Mutiara Hijau
62.	012		A.Abdu Gani	Ketua. RW.012	Villa Mutiara Jelita

63.		001	ABD. Razak	Ketua. RT 01	Villa Mutiara Jelita II
64.		002	Ramadhan Mada Ali	Ketua. RT 02	Villa Mutiara Jelita VII
65.		003	Langsang	Ketua. RT 03	Villa Mutiara Jelita
66.	013		Syamsuddin	Ketua. RW.013	Villa Mutiara Lestari
67.		001	M.Rusdi Anwar	Ketua. RT 01	Villa Mutiara Lestari I
68.		002	Irmawati Malik	Ketua. RT 02	Villa Mutiara Lestari 16
69.		003	Malika	Ketua. RT 03	Villa Mutiara Lestari 19
70.		004	Drs. Zubair Mappasulo	Ketua. RT 04	Villa Mutiara Lestari
71.		005	Sapruwanti, A.Md.Tem	Ketua. RT 05	Villa Mutiara Kirana Utama No.11
72.		006	Patahuddin R	Ketua. RT 06	Villa Mutiara Kirana 47
73.		007	M.Irham Said	Ketua. RT 07	Villa Mutiara Kirana 3
74.	014		Erwansyah	Ketua. RW.014	Villa Mutiara Indah IV
75.		001	Hasyim Djabir	Ketua. RT 01	Villa Mutiara Indah
76.		002	Asriyanti Mustala	Ketua. RT 02	Villa Mutiara Indah V
77.		003	Yanwar	Ketua. RT 03	Villa Mutiara Indah X

PEDOMAN WAWANCARA

1. Perkenalan
2. Menurut Bapak/Ibu lebih sering berbelanja dimana?
3. Apa yang memotivasi atau mendorong Bapak/Ibu lebih memilih belanja di tempat tersebut?
4. Apakah yang mendorong Bapak/Ibu dalam membeli suatu produk?
5. Barang apasaja yang biasa dibeli?
6. Bagaimana dengan kualitas barang yang dibeli?
7. Bagaimana dengan harga barang yang ada di tempat tersebut?
8. Bagaimana lokasi tempat Bapak/Ibu berbelanja?
9. Menurut Bapak/Ibu apa saja kelebihan berbelanja di tempat tersebut?
10. Apakah Bapak/Ibu tidak malu kalau belanja di toko-toko kelontong dikatakan tidak modern? Apalagi sekarang banyak minimarket?

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Riska Lahir pada tanggal 13 Mei 1995 di Takkalasi, putri kedua dari empat bersaudara, buah dari pasangan Andi Paki dan Rosmini. Ketika berumur 6 tahun, peneliti memulai pendidikan pada tahun 2001 di SDN Daya II Makassar Kemudian setelah lulus melanjutkan pendidikannya di Madrasah Tsanawiyah Negeri 02 Makassar pada tahun 2007. Selepas lulus melanjutkan pendidikan selajutnya di Madrasah Aliyah Negeri 03 Makassar pada tahun 2010. Pada tahun 2013 peneliti melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi negeri, tepatnya di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Program Studi Ekonomi Islam. Kemudian Peneliti menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2017 di UIN Alauddin Makassar.



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
NOMOR : 878 TAHUN 2017**

TENTANG

**PANITIA DAN TIM PENGUJI KOMPREHENSIF
JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

- Membaca** : Surat permohonan Ujian Komprehensif **Riska** : NIM: 10200113156
- Menimbang** : Bahwa untuk pelaksanaan dan kelancaran ujian komprehensif perlu dibentuk Panitia dan Tim Penguji
- Mengingat** :
1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 2. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2010 yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010;
 4. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Alauddin menjadi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar;
 5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;
 6. Peraturan Menteri Agama RI. No. 25 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Agama R.I. No 85 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;
 7. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** :
1. Membentuk Panitia dan Tim Penguji Komprehensif, Jurusan **EKONOMI ISLAM** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan komposisi:

Ketua	: Dr. H. Abdul Wahab, SE., M.Si
Sekretaris	: Nurmiah Muin, S.IP., MM.
Penguji Dirasah Islamiyah	: Mustafa Umar, S.Ag., M.Ag
Penguji Dasar Ekonomi Syariah	: Drs. Thamrin Logawali, MH.
Penguji Keuangan dan Perbankan Syariah	: Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.
Pelaksana	: Roshani
 2. Panitia bertugas melaksanakan ujian
 3. Biaya pelaksanaan ujian dibebankan kepada anggaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
 4. Panitia dianggap bubar setelah menyelesaikan tugasnya.
 5. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab.

Ditetapkan di : Samata-Gowa
Pada tanggal : 01 Agustus 2017



Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002

Tembusan:

1. Rektor UIN Alauddin Makassar di Samata-Gowa
2. Para Dekan dalam Lingkup UIN Alauddin Makassar di Makassar
3. Arsip



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
NOMOR : 1 TAHUN 2017**

TENTANG

**PEMBIMBING/PEMBANTU PEMBIMBING DALAM PENELITIAN DAN PENYUSUNAN SKRIPSI MAHASISWA
JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, Nama **Riska**, Nim: **10200113097** tertanggal **30 Desember 2016** untuk mendapatkan Pembimbing Skripsi dengan Judul: "**Perbandingan Minimarket dan Warung Kelontong terhadap Daya Beli masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam Kecamatan Biringkanaya di Daya Kota Makassar**"

Menimbang : a. Bahwa untuk membantu penelitian dan penyusunan skripsi mahasiswa tersebut, dipandang perlu untuk menetapkan pembimbing/pembantu pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut diatas
b. Bahwa mereka yang ditetapkan dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan memenuhi syarat untuk diserahi tugas sebagai pembimbing/pembantu pembimbing penyusunan skripsi mahasiswa tersebut diatas.

Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2010 yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010;
4. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Alauddin menjadi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;
6. Peraturan Menteri Agama RI. No. 25 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Agama RI. No 85 Tahun 2013 Jo tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;
7. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;

UNIVERSI MEMUTUSKAN NEGERI

Pertama : Mengangkat/ Menunjuk saudara :
1. **Drs. Urbanus Uma Luu, M.Ag.**, Sebagai Pembimbing Pertama.
2. **Hj. Wahida Abdullah, S.Ag., M.Ag.**, Sebagai Pembimbing Kedua.

Kedua : Tugas Pembimbing/ Pembantu Pembimbing dalam penelitian dan penyusunan skripsi mahasiswa adalah memeriksa draft skripsi dan naskah skripsi, memberi bimbingan, petunjuk-petunjuk, perbaikan mengenai materi, metode, bahasa dan kemampuan menguasai masalah,

Ketiga : Segala biaya yang timbul akibat dikeluarkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran Belanja Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar

Keempat : Surat Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan didalamnya akan diperbaiki sebagaimana mestinya

Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.

Ditetapkan di : **Samata-Gowa**
Pada tanggal : **03 Januari 2017**

Dekan

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Slt. Alauddin No. 63 Makassar Tlp. (0411) 864928 Fax 864923
Kampus II : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Samata – Gowa Tlp. 841879 Fax 8221400

Nomor : *1657* /EB.I/PP.00.9/2017
Lampiran : -
Hal : Undangan Seminar Proposal
A.n. Riska/10200113097

Samata, *12* Februari 2017

Kepada Yth:

1. Drs. Urbanus Uma Leu, M.Ag. Sebagai Pembimbing I
2. Hj. Wahida Abdullah, S.Ag., M.Ag. Sebagai Pembimbing II

Di

Tempat

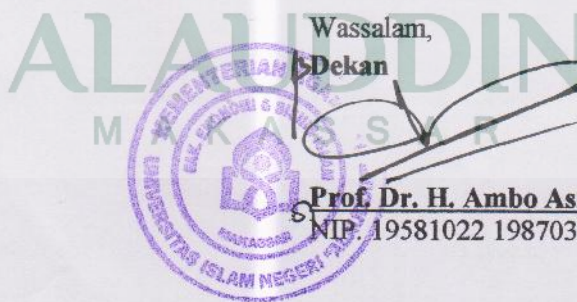
Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Bersama ini kami mengundang bapak, untuk menghadiri seminar dan melaksanakan serta bertindak selaku pembimbing pada Seminar Draft Skripsi, yang insya Allah akan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal	: Selasa, 21 Februari 2017
Waktu	: 09.00 - Selesai
Judul Skripsi	: Analisis Motivasi Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar)
Tempat	: Ruangan Seminar L.101

Atas segala perhatian dan kehadirannya diucapkan banyak terima kasih.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI



Wassalam,

Dekan

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.

NIP. 19581022 198703 1 002

Catatan:

1. SK Pembimbing Draft Skripsi Terlampir
2. Pembimbing diharapkan hadir

Nomor : **1638** /EB.I/PP.00.9/2017
Lamp : -
Perihal : **Permohonan Izin Penelitian**

Samata, **22** Februari 2017

Kepada,

**Yth. Kepala UPT P2T BKPM
Prov. Sulawesi Selatan**

Di –
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar yang tersebut namanya dibawah ini:

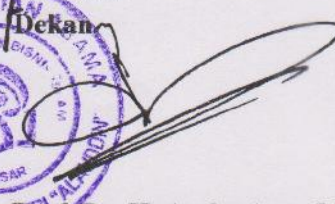
Nama : **Riska**
NIM : 10200113097
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Islam
Semester : VIII (Delapan)
Alamat : Villa Mutiara Hijau 20 No. 25

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana. Adapun judul skripsinya “**Analisis Motivasi Konsumen Minimarket dan Warung Kelontong dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar)**”

Dengan Dosen Pembimbing: **1. Drs. Urbanus Uma Leu, M.Ag.**
2. Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag.

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada mahasiswa yang bersangkutan dapat diberi izin melakukan penelitian di **Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar.**

Demikian harapan kami dan terima kasih.

Wassalam
Dekan

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Ahmad Yani No 2 Makassar 90111
Telp +62411 – 3615867 Fax +62411 – 3615867

Email : Kesbang@makassar.go.id Home page : <http://www.makassar.go.id>



Makassar, 27 Februari 2017

K e p a d a

Yth. CAMAT BIRINGKANAYA
KOTA MAKASSAR

Nomor : 070 / *KS*-II/BKBP/II/2017
Sifat :
Perihal : Izin Penelitian

Di -
MAKASSAR

Dengan Hormat,

Menunjuk Surat dari Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 1797/S.01P/P2T/02/2017, Tanggal 23 Februari 2017, Perihal tersebut di atas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa:

Nama : **RISKA**
Nim/Jurusan : 10200113097/ Ekonomi Islam
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) UIN Alauddin
Alamat : Jl. Muh. Yasin Limpo No.36 Samata, Sungguminasa-Gowa,
Judul : **"ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN MINIMARKET DAN WARUNG KELONTONG DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STDI KASUS KECAMATAN BIRINGKANAYA KOTA MAKASSAR)"**

Bermaksud mengadakan **Penelitian** pada Instansi / Wilayah Bapak, dalam rangka **Penyusunan Skripsi** sesuai dengan judul di atas, yang akan dilaksanakan mulai tanggal **01 Maret s/d 01 Juni 2017**.

Demikian disampaikan kepada Bapak untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota Makassar Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.

A.n. WALIKOTA MAKASSAR
KEPALA BADAN KESBANG DAN POLITIK
UB. KABID. HUBUNGAN ANTAR LEMBAGA


BADAN KESATUAN
BANGSA DAN POLITIK

Drs. AKHMAD NAMSUM, MM.

Pangkat : Penata Tk. I

NIP : 19670524 200604 1 004

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prop. Sul – Sel. di Makassar;
2. Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prop. Sul Sel di Makassar;
3. Dekan Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin di Makassar;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;
5. Arsip



**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN ALAUDDIN MAKASSAR
NOMOR : 1114 TAHUN 2017**

TENTANG

**PANITIA DAN TIM PENGUJI MUNAQASYAH
JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

- Membaca : Surat permohonan : Riska
NIM : 10200113097
Tanggal : 22 Agustus 2017
Mahasiswa Jurusan : Ekonomi Islam
Untuk Ujian Skripsi/ Munaqasyah yang berjudul "**Analisis Motivasi Belanja Konsumen minimarket dan Warung Kelontong dalam Perspektif Islam 9Studi kasus Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar0**"
- Menimbang : 1. Bahwa saudara tersebut diatas telah memenuhi persyaratan Ujian Skripsi/ Munaqasyah
2. Bahwa untuk pelaksanaan dan kelancaran ujian/ Munaqasyah perlu dibentuk panitia ujian.
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 60 Tahun 1999 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan IAIN Alauddin menjadi UIN Alauddin Makassar;
4. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;
5. Keputusan Menteri Agama RI. No. 5 Tahun 2006 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar
6. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;
7. Keputusan Menteri Keuangan No.330/05/2008 tentang penetapan UIN Alauddin Makassar pada Departemen Agama sebagai Instansi Pemerintah yang menerapkan pengelolaan Badan Layanan Umum (BLU).
8. Surat Keputusan Rektor UIN Alauddin Nomor 241 B Tahun 2010 Tentang Pedoman Edukasi UIN Alauddin;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : 1. Membentuk Panitia Ujian Skripsi/ Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan komposisi :
- Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.**
Sekretaris : Prof. Dr. H. Muslimin Kara, M.Ag.
Penguji I : Dr. Mudassir, SE., MM., Ak.
Penguji II : Dr. Alim Syariati, SE., M.Si.
Pembimbing I : Drs. Urbanus Uma Leu, M.Ag.
Pembimbing II : Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag
Pelaksana : Amidar, SE.
2. Panitia bertugas melaksanakan ujian Skripsi/Munaqasyah bagi saudara yang namanya tersebut diatas.
3. Biaya pelaksanaan ujian dibebankan kepada anggaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
4. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh rasa tanggung jawab.

Ditetapkan di : Samata-Gowa
Pada tanggal : 22 Agustus 2017

Dekan,

Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Slt. Alauddin No. 63 Makassar Tlp. (0411) 864928 Fax 864923
Kampus II : Jl. H. M. Yasin Limpo No. 36 Samata – Gowa Tlp. 841879 Fax.8221400

Nomor : **4647** /EB.1/PP.00.9/2016
Sifat : Penting
Lamp : -
Hal : **Undangan Seminar Hasil**

Samata, **14** Agustus 2017

Kepada Yth
Bapak/Ibu Penguji dan Pembimbing
Di-
Makassar

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami mengundang Bapak/Ibu untuk menghadiri Seminar Hasil Penelitian Mahasiswa:

Nama : Riska
NIM : 10200113097
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Analisis Motivasi Belanja Konsumen Minimarket dan Warung Kelentong dalam Perspektif Islam 9Studi Kasus Kelurahan Bulurokeng Kota Makassar)

Yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Jum'at, **18 Agustus 2017**
Waktu : 09.00 - 16.00 WITA
Tempat : Ruang Seminar

Demikian atas perhatiannya kami mengucapkan terima kasih.



Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR
NOMOR : 1010 TAHUN 2017

TENTANG

PANITIA DAN TIM PENGUJI SEMINAR HASIL PENELITIAN DAN PENYUSUNAN SKRIPSI MAHASISWA
A.n.Riska, NIM : 10200113097
JURUSAN EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN ALAUDDIN MAKASSAR

- Membaca : Surat Permohonan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, **Nama : Riska, NIM : 10200113097, tertanggal 10 Agustus 2017** untuk melaksanakan seminar hasil.
- Menimbang : Bahwa untuk pelaksanaan dan kelancaran seminar draft/hasil, perlu dibentuk panitia dan tim penguji seminar hasil dan penyusunan skripsi
- Mengingat : 1. Undang-undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2010 yang disempurnakan dengan Peraturan Pemerintah No. 66 Tahun 2010;
4. Keputusan Presiden Nomor 57 Tahun 2005 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Alauddin menjadi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar;
5. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2006 tentang Mekanisme Pelaksanaan Pembayaran atas Bahan Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara di Lingkungan Kementerian Agama;
6. Peraturan Menteri Agama RI, No. 25 Tahun 2013 dan Peraturan Menteri Agama R.I. No 85 Tahun 2013 tentang Organisasi dan Tata Kerja UIN Alauddin Makassar;
7. Keputusan Menteri Agama RI. Nomor 93 Tahun 2007 tentang Statuta UIN Alauddin Makassar;

MEMUTUSKAN

- Menetapkan Pertama : Membentuk Panitia dan Tim Penguji Seminar hasil, Jurusan **EKONOMI ISLAM** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar dengan komposisi :

Ketua : Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
Sekertaris : Jamaluddin M., SE., M.Si.
Pembimbing I : Drs. Urbanus Uma Leu, M.Ag.
Pembimbing II : Hj. Wahidah Abdullah, S.Ag., M.Ag.
Penguji I : Dr. Mudassir, SE., MM., Ak.
Penguji II : Dr. Alim Syariaty, SE., M.Si.
Pelaksana : Roshani

- Kedua : 1. Panitia bertugas melaksanakan seminar hasil, memberi bimbingan, petunjuk-petunjuk, perbaikan mengenai materi, metode, bahasa dan kemampuan menguasai masalah penyusunan skripsi
2. Biaya pelaksanaan seminar hasil penelitian dibebankan kepada anggaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar
3. Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya
- Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan dengan penuh tanggungjawab.

Ditetapkan di : Samata-Gowa
Pada tanggal : 11 Agustus 2017
Dekan



Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag.
NIP. 19581022 198703 1 002

Tembusan :

1. Rektor UIN Alauddin Makassar di Samata-Gowa
2. Para Jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
KECAMATAN BIRINGKANAYA
KELURAHAN BULUROKENG

Jl. Prof.Dr.Ir.Sutami Telp. 0411 4720 750

Makassar, 28 Februari 2017

Nomor : 07045/BRK/II/2017
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

Kepada,
Yth. Ketua RW.004, RW.011, RW.013
Di-
Makassar

Dengan Hormat,

Menindak Lanjuti Surat dari Kecamatan Biringkanaya Kota Makassar Nomor : 070/98/BK/II/2017 pada tanggal 27 Februari 2017, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa :

Nama : RISKHA
NIM/JURUSAN : 10200113097 / Ekonomi Islam
Pekerjaan : Mahasiswa (SI) UIN Alaudin
Alamat : Jl. Muh. Yasin Limpo No.36 Samata, Sungguminasa Gowa
Judul : "ANALISIS MOTIVASI KONSUMEN MINIMARKET DAN WARUNG KELONTONG DALAM PERSPEKTIF ISLAM (STUDI KASUS KECAMATAN BIRINGKANAYA KOTA MAKASSAR)."

Bermaksud mengadakan Penelitian pada instansi / wilayah kami, dalam rangka Penyusunan Skripsi sesuai dengan judul diatas, yang akan dilaksanakan mulai tanggal 01 maret 2017 s/d 01 Juni 2017.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami dapat menyetujui dan bersedia memberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Bapak /Ibu untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada WaliKota Makassar Cq.Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.

Makassar, 28 Februari 2017

An.Lurah Bulurokeng

Sekertaris

NURMI, SE, M.Si

Pangkat: Penata

Nip. 19700505 199303 2 015